إدارة العلاقات العامة

المؤتمرات والبرتوكولات الدبلوماسية

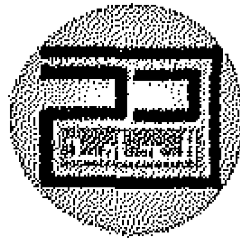
قواعد الإتكيت - تنظيم المؤتمرات - قواعد البروتوكولات

الدكتور
مصطفى يوسف كافي





دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن - عمان
هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+
ص.ب:366 عمان 11941 الأردن
E-mail:dar_alhamed@hotmail.com
E-mail:Daralhamed@yahoo.com



دار الحامد للنشر والتوزيع

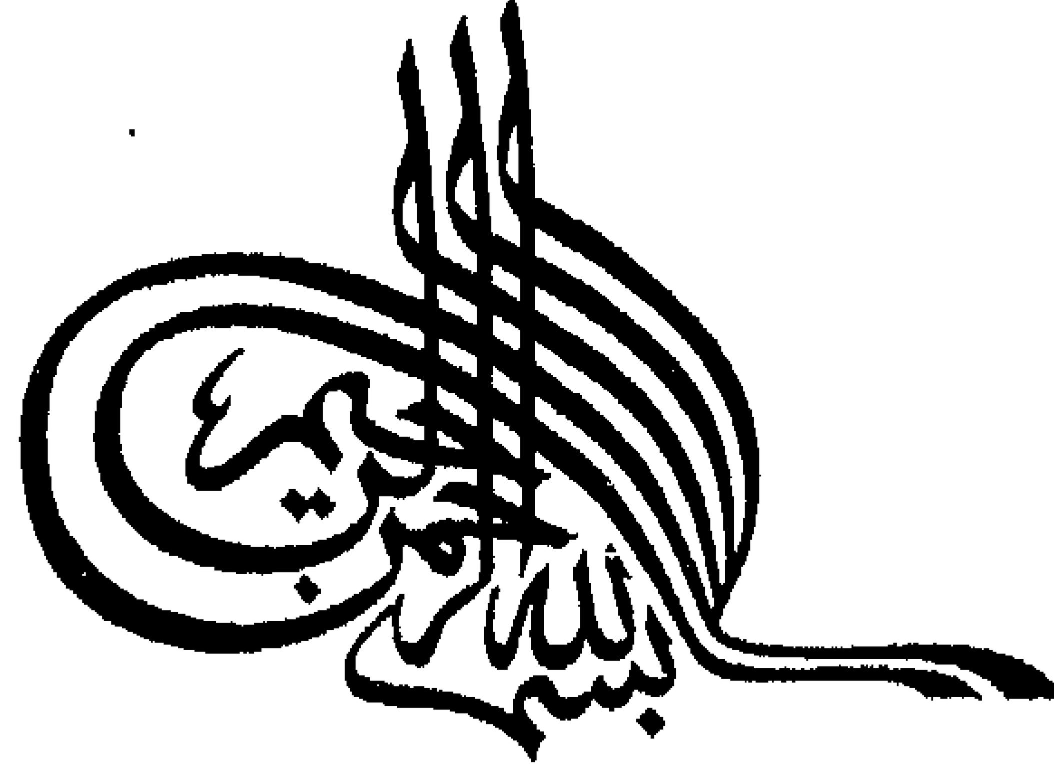
الأردن-عمان

هاتف: 5231081 فاكس: +96265235594

ص.ب:366 عمان 11941 الأردن

E-mail:dar_alhamed@hotmail.com

E-mail:Daralhamed@yahoo.com



إدارة العلاقات العامة

والمؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية

إدارة العلاقات العامة

و

المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية

العلاقات العامة وقواعد الإتيكيت- تنظيم المؤتمرات - قواعد البروتوكولات

الدكتور

مصطفى يوسف كافي



رقم التصنيف : 659.2
المؤلف ومن هو في حكمه : مصطفى يوسف كافي.
عنوان الكتاب : إدارة العلاقات العامة والمؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية – العلاقات العامة وقواعد الإتيكيت، تنظيم المؤتمرات، قواعد البروتوكولات.
رقم الإيداع : 2014/5/2308
الواصفات : العلاقات العامة // المؤتمرات//
بيانات الناشر : عمان – دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع
يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبّر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.
(ردمك) ISBN 978-9957-32-861-0

تم إعداد بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية من قبل دائرة المكتبة الوطنية.

الطبعة الأولى 2015-1436هـ



دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن - عمان - شفا بدران - شارع العرب مقابل جامعة العلوم التطبيقية
هاتف: 6 5231081 962+ فاكس: 6 5235594 962+
ص.ب. (366) الرمز البريدي: (11941) عمان – الأردن
www.daralhamed.net
E-mail : daralhamed@yahoo.com

الإهـــداء

إلى روح والدي

رحمة الله عليه

محتويات الكتاب

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة الكتاب	**15**
الباب الأول	**17**
إدارة العلاقات العامة	
الفصل الأول	**19**
العلاقات العامة وأهميتها	
1-1: مفهوم العلاقات العامة:	**19**
1-2: تعريف العلاقات العامة:	**22**
1-3: العلاقات العامة "صناعة القرن":	**25**
1-4: العلاقات العامة – المجالات والأهداف:	**26**
1-5: طبيعة العلاقات العامة:	**32**
1-6: نشأة وتطور العلاقات العامة:	**36**
1-7: أهمية العلاقات العامة في العصر الحديث:	**40**
1-8: دراسة العلاقات العامة والدولية:	**46**
1- 9: تطبيقات في العلاقات العامة:	**46**
1- 10: وظائف العلاقات العامة:	**48**
الفصل الثاني	**53**
أنواع العلاقات العامة	
2-1: مقدمة:	**53**
2-2: العلاقات العامة وبعض المفاهيم:	**53**
2-3: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:	**54**
2-4: الفرق ما بين العلاقات العامة والبرتوكول:	**56**
2-5: العلاقات العامة والدعاية:	**57**
2-6: العلاقات العامة والإعلان:	**59**
2-7: العلاقات العامة والإعلام:	**64**
الفصل الثالث	**67**
جوهر عمل العلاقات العامة	
3-1: الأسس والمرتكزات:	**67**
3-2: وظائف العلاقات العامة:	**70**

الموضوع	رقم الصفحة
3-3: دور العلاقات العامة في تنمية المجتمع:	74
3-4: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:	76
الفصل الرابع	81
أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال	
4-1: أدوات العلاقات العامة:	81
4-2: وسائل الاتصال:	82
الفصل الخامس	87
التخطيط في العلاقات العامة	
5-1: مفهوم التخطيط وأهميته:	87
5-2: أنواع التخطيط:	88
5-3: متطلبات التخطيط:	89
5-4-: خطوات التخطيط:	89
5-5: معوقات التخطيط:	90
الفصل السادس	93
أهم أنشطة إستراتيجيات العلاقات العامة	
6-1: إستراتيجية التوقيت:	93
6-2: إستراتيجية التريث:	94
6-3: إستراتيجية المشاركة:	94
6-4: إستراتيجية ملتقى الطرق:	94
6-5: إستراتيجية الاختفاء:	95
الفصل السابع	97
برامج العلاقات العامة	
7-1: أنواع برامج العلاقات العامة:	97
7-2: برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة:	100
7-3: برنامج استقبال الشكاوي والرد عليها:	100
7-4: برامج الإعلام الداخلي:	101
7-5: برامج الإعلام الخارجي:	102
7-6: تخطيط برامج العلاقات العامة (المُخططُون):	102
7-7: تنظيم الميزانية:	103

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الثامن	**105**
الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة	
8-1: مفهوم الجمهور Concept Public:	**105**
8-2: تعريف الجمهور:	**105**
8-3: أنواع الجماهير:	**107**
8-4: الرأي العام Public Opinion:	**109**
8-5: مفهوم الرأي العام:	**110**
8-6: ما هو الرأي العام؟:	**112**
8-7: أنواع الرأي العام:	**116**
8-8: العوامل المؤثرة في الرأي العام:	**118**
8-9: وظائف الرأي العام:	**120**
8-10: قياس الرأي العام:	**121**
الفصل التاسع	**123**
فنون الإتيكيت في العلاقات العامة	
9-1: تطبيقات لعدد من قواعد الاتيكيت:	**123**
9-1-1:إتيكيت المجاملات والمراسلات والزيارات:	**123**
9-1-2:إتيكيت المناسبات الخاصة:	**125**
9-1-3: إتيكيت المصافحة:	**126**
9-1-4: إتيكيت الحديث:	**128**
9-1-5: إتيكيت التدخين:	**131**
9-1-6:إتيكيت الضيوف:	**131**
9-1-7:إتيكيت وسائل الاتصال الإلكترونية:	**133**
9-1-8:إتيكيت الإنترنت:	**135**
9-1-9:إتيكيت المكتب (إتيكيت العمل):	**136**
الباب الثاني	**139**
أهمية استضافة المؤتمرات	
1. ماهية الحفلات والمؤتمرات:	**141**
2. أنواع الحفلات والمؤتمرات:	**142**
2-1: أنواع الحفلات:	**142**

الموضوع	رقم الصفحة
3. أنواع المؤتمرات:	142
3-1:المؤتمرات المحلية:	143
3-2: مؤتمرات محلية دولية:	147
3-3: مؤتمرات دولية تعقد خارج بلادها:	148
4. أهمية استضافة المؤتمرات:	149
1. البعد الاقتصادي:	150
2. البعد العلمي والثقافي:	151
3. ترسيخ ورفع مكانة الدولة في المحافل الإقليمية الدولية:	151
5. دور العلاقات العامة في التحضير ومتابعة المؤتمرات:	152
5-1: التحضير للمؤتمر:	154
5-2: تشكيل اللجنة التحضيرية للمؤتمر:	155
أ. مواصفات موظف / موظفة العلاقات العامة:	158
ب. الاجتماع الأول للجنة التحضيرية:	165
ج. برنامج عمل اللجنة التحضيرية:	165
5-3: إعداد برنامج المؤتمر:	169
أ. تسمية وشعار المؤتمر:	169
ب. تحديد مدة انعقاد المؤتمر:	170
ج. توزيع مهام العمل:	172
5-4: اللجان المنبثقة عن اللجنة التحضيرية:	172
أ. لجان الاستقبال:	172
ب. اللجنة المالية:	177
ت. اللجنة الإعلامية:	181
ث. لجنة التوثيق:	182
ج. اللجنة اللوجستية:	183
5-5: تهيئة قاعة المؤتمر وتوزيع الأدوار:	183
5-6: توزيع الأدوار والمسئوليات:	185
أ. دور عريف الحفل:	185
ب. دور ومهام مشرف / مشرفة القاعة:	187
6. افتتاح المؤتمر:	189

الموضوع	رقم الصفحة
7. دور العلاقات العامة (للجهة المدعوة للمؤتمر):	192
8. تشكيل واختيار أعضاء الوفد المشارك بالمؤتمر:	194
أ. رئاسة الوفد:	195
ب. اعتماد أعضاء الوفد المشارك للمؤتمر:	196
ج. مواصفات العضو المشارك بالمؤتمر:	197
الباب الثالث	199
قواعد في العلاقات العامة	
1. سلوكيات العضو المشارك في المؤتمر:	201
2. الضيافة والمراسم المتبعة:	203
3. ترتيب مائدة العمل:	204
4. آداب مائدة العمل:	205
الباب الرابع	205
قواعد الأسبقية في العلاقات العامة	
1. مفهوم الأسبقية:	209
2. أسبقية رؤساء الدول والوزراء وكبار الموظفين:	210
3. أسبقية الهيئة الدبلوماسية:	211
4. اعتماد السفير:	213
5. الأسبقية في الأمم المتحدة والجامعة العربية:	215
الباب الخامس	217
إتيكيت الحفلات والولائم	
1. سلوكيات لا يجب عملها عند الجلوس في المطاعم أو قاعة المؤتمرات أو المناسبات الرسمية:	219
2. أنواع الحفلات الولائم:	224
1. حفلات العشاء الرسمية:	224
2. حفلة الغداء:	225
3. حفلات الاستقبال:	225
4. حفلة الحديقة:	226
5. حفلة الشاي:	226
6. حفلة كوكتيل:	226

الموضوع	رقم الصفحة
3. الحفلات والولائم الرسمية:	227
4. طرق تقديم الخدمة في الحفلات الرسمية:	229
1. الخدمة على الطريقة الفرنسية:	230
2. الخدمة على الطريقة الانكليزية:	230
3. الخدمة على الطريقة الروسية:	230
4. الخدمة على الطريقة الأمريكية:	231
5. خدمة البوفيهات Help your self:	231
الباب السادس	231
قواعد إدارة العلاقات الدولية والدبلوماسية	
الفصل الأول	235
قواعد تنظيم المؤتمرات والاجتماعات	
1. القواعد العامة لتنظيم المؤتمرات والاجتماعات واللقاءات الدولية:	235
أ. مفهوم وأهمية الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات:	235
ب. أنواع الاجتماعات:	237
ج. إدارة الاجتماع:	238
د. دليل اتيكيت حضور الاجتماعات:	240
2. مراسم تنظيم موائد الاجتماعات:	241
3. المؤتمرات:	244
3-1: صفاته:	244
3-2: أصول عقد المؤتمرات:	245
3-3: أشكال عقد المؤتمرات:	247
4. جوانب من الأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة والمراسم عند عقد المؤتمرات:	251
أ. واجبات إدارة العلاقات أو المراسم قبل وصول الوفود:	251
ب. واجبات إدارة العلاقات العامة الدولية أو المراسم عند استقبال الوفود:	253
ج. واجبات المؤتمرين عند السفر أو بعد المغادرة:	255
5. دعوة الوفود في المؤتمرات الدولية:	255
6. دعوة الوفود إلى حفلات الشاي والمرطبات:	256
7. إتيكيت ضيافة المؤتمرات الدولية ومراسمها:	256

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل الثاني	259
قواعد رفع وتنكيس الإعلام	
أ. المبادئ(القواعد) العامة لمراسم رفع العلم الوطني:	259
ب. رفع العلم الوطني مع الإعلام الأجنبية:	261
ج. ترتيب الإعلام أعلى طاولة الاجتماعات:	262
د. رفع الأعلام على المباني:	262
الفصل الثالث	267
الدبلوماسية: (Diplomacy)	
1. مفهوم الدبلوماسية:	267
2. الهيئة الدبلوماسية Diplomatic Body:	271
3. البعثات الدبلوماسية:	272
4. الدبلوماسي Diplomat:	277
5. المرآة الدبلوماسية:	279
6. مواد البروتوكول والإتيكيت للدبلوماسيين:	282
7. اللغة الدبلوماسية Diplomatic Language:	284
8. المراسلات الدبلوماسية Diplomatic Correspondence:	285
الباب السابع	287
البروتوكولات الدبلوماسية في إدارة العلاقات الدولية	
1. المقدمة:	289
2. تعريف البروتوكول لغة واصطلاحاً:	290
• المراسم:	292
• تعريف الاتيكيت:	293
3. المفهوم القانوني لمصطلح البروتوكول:	294
4. أهم قواعد البروتوكول ومجالات تطبيقها:	295
5. العلاقة بين البروتوكول الإتيكيت والاختلاف بينهما:	297
6. البروتوكول والمراسم علم أم فن أم مهارة؟	298
7. مواصفات العاملين في إدارة المراسم والبروتوكول:	301
8. مدير المراسم والشروط الواجب توافرها فيه:	301
9. الشروط الواجب توافرها في الشخص القائم في البروتوكول والمراسم:	303

الموضوع	رقم الصفحة
10. تدريب العاملين في إدارة المراسم:	**304**
11. أهداف البروتوكول:	**304**
12. مبادئ البروتوكول:	**305**
13. البروتوكول والمجاملات والمراسلات والزيارات:	**310**
14. مراسم المراسلات والزيارات بين رؤساء الدول:	**312**
15. البروتوكول وآداب الحفلات والمقابلات:	**315**
16. بروتوكول بطاقات الزيارة Cartes visite:	**323**

"اغتنم الفرصة السانحة"

هذه عبارة لاتينية تعني **اغتنم الفرصة اليوم، واعمل الآن، ولا تدع الفرصة تمر**. يوجد دائماً ألف سبب للانتظار وألف عامل للكبح والعرقلة، ولكن إذا أردت تحقيق طموحك عليك أن تبدأ اليوم. ماذا تنتظر إذن؟ فطريق الألف ميل تبدأ بخطوة، بادر بهذه الخطوة، ستجد الطريق أسهل مما تتخيل وأنت واقف في مكانك.

الباب الأول

إدارة العلاقات العامة

الفصل الأول

العلاقات العامة وأهميتها

1-1: مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات العامة كمعنى لغوي تنقسم إلى كلمتين الأولى "علاقات" والثانية "عامة"، فالأولى لغوياً تشير إلى كل ما يتعلق بارتباط بين شيئين أو جانبين اثنين، وللعلاقات جانب مهم وكبير في حياة البشر إذ لا يستطيع الإنسان أن يعيش بدون بناء جسور للتواصل مع الآخرين أو حتى مع الأشياء من حوله بدون فهم طبيعة العلاقات، التي تتكون وتنبني بشكل فطري وطبيعي بدون أي تكلف.

وأما الكلمة الثانية "عامة" فهي تشير إلى عدم التخصيص والشمولية لكل جوانب التواصل والبناء والتعاون بين طرفي العلاقة.

وأما عن مصطلح **العلاقات العامة** والمفهوم الاصطلاحي له فقد قام عدد كبير من العلماء وعدد كبير من المؤسسات بطرح **تعاريف** ومفاهيم للعلاقات العامة عديدة وكثيرة اشتملت على جوانب العلاقات العامة كلها وفيما يلي نورد بعض هذه التعاريف التي تضع القارئ في صورة العلاقات العامة ومفاهيمها:

قاموس اكسفورد تعرف **العلاقات العامة** على أنها هي الفن القائم على أسس علمية لبحث انسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.

السؤال الملح الذي يطرح نفسه هو: ماذا تعني العلاقات العامة؟ فإذا أردنا أن نجد جواباً شافياً لهذا السؤال الواجب علينا أن نستشير العاملين بمختلف ميادين هذا النشاط الإنساني في شتى المجالات الاقتصادية والاجتماعية والصناعية والتربوية والسياحية وغيرها.

ويختلط على البعض فهم المقصود بالعلاقات العامة فيعتقدون أنها مجرد إعداد نشرات وإصدار كتيبات وإلقاء خطب واستعمال كلمات منمقة وعبارات معسولة، والواقع غير ذلك، فهي ليست دعاية أو تزييف، وأن النشر الذي تستعمله العلاقات العامة لا يعدو أن يكون جانباً من جوانبها يعتمد على النقل الصادق والتعبير الدقيق والإبلاغ الأمين بينما الجانب الآخر من العلاقات العامة يمثل في دراسة الجماهير والتعرف على آرائها وأفكارها واتجاهاتها نحو المؤسسة ثم نقل هذه الاتجاهات إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير مستخدمة وسائل اتصالية مجدية.

هذا بالإضافة إلى الدور الهام والأساسي الذي تقوم به العلاقات العامة المستمدة من البعد السوسيولوجي للعلاقات العامة هو إقامة علاقات وروابط بين الجمهور والتنظيم كذلك بين أعضاء التنظيم ذاته والسمو بهذه العلاقة إلى أفضل ما يكون.

كذلك تضييق الفجوة بين الهدف التنظيمي الأكبر والأهداف الفردية للعاملين مما ينعكس على أدائهم لدورهم في وظائفهم، فإقامة العلاقات بين الجمهور الداخلي للتنظيم (الموظفين)، يتطلب التعرف على المشكلات والظروف الاجتماعية لهؤلاء الجمهور، وحل هذه المشاكل ليستطيع هذا الموظف أن يقوم بدوره على أكمل وجه في وسط ظروف مهيأة ومريحة تجعله يعطي نتيجة مفيدة.

كذلك فمن الوسائل المتبعة في هذا الغرض الاستفادة من أنماط الاتصال الأخرى بأشكاله وأدواته التي توضع الشكاوي والمقترحات من خلال اللقاءات الدورية في المناسبات، بالإضافة إلى المادة الإعلامية بأنواعها بهدف تقويم التفاعلات داخل التنظيم.

ونستخلص مما سبق أن نجاح المؤسسة في نشاطها يجعل الجمهور أكثر تقبلاً لتوجهاتها وآرائها. ولا يتم ذلك إلا بتفسير نشاطاتها وآرائها بكل الوسائل الممكنة حتى تنال ثقته وتعاونه، وهذا هو المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة بشكلها الواسع.

ويبقى التعريف الأشمل وهو الهدف الأشمل والأعم للعلاقات العامة: هو رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع وكسب ود الجماهير وضمان التفاهم بين الدول والمؤسسات المختلفة اقتصادية كانت أو اجتماعية... الخ.

إن إنشاء العلاقات ما بين الدول تهدف إلى تطوير العلاقات الثنائية واستمرار حسن العلاقات فيما بينها لصالح تحقيق المصالح الحيوية العليا لهذه المجتمعات في شتى المجالات وعلى مختلف المستويات الاقتصادية، الثقافية الاجتماعية،الأمنية.

من هنا نجد أن العلاقات العامة والتي أصبحت تدرّس كعلم لدراسة سلوك الأفراد والجماعات دراسةً علميةً وموضوعيةً، بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أعلى مستوىً من التعاون والمحبة والوعي والتفاهم ما بين الدول والأفراد على السواء لتحقيق المصالح الحيوية للمشتركين في هذه العلاقة.

ومن نافلة القول الإشارة إلى أن قيام مثل هذه العلاقات ما بين الأسرة الدولية يحقق فائدة كبيرة لخير الإنسانية ويخدم مصالحها الحيوية ويعمق التفاهم ما بين الشعوب، ويرسي أسس التعاون الهادف لرفاهيتها.

ولذلك يعتبر الخبراء أن العلاقات العامة هي من أعمال السياسة العليا للمؤسسة أو الدولة. وعلى هذا فإن العلاقات العامة تقوم على نسج علاقة من التعاون المشترك ما بين الدول والمجتمعات والمؤسسات المتشابهة ما بين الدول.

تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، وقبل استعراض المحاولات المختلفة لتعريف العلاقات العامة تجدر الإشارة إلى ما يلي[1]:

1. إن معظم الباحثين والممارسين والكتاب يتفقون حول الهدف أو الأهداف العامة للعلاقات العامة.
2. تقوم العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة مشروعة بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المنظمة وبين الجمهور.
3. إن العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والأساليب المخططة.
4. إن العلاقات العامة تنطلق من منطلق التوافق في المصالح بين الجمهور وبين المنظمة.

1-2: تعريف العلاقات العامة:

هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخلياً) ومن خلال جميع أساليب التعبير (خارجياً).

- وتقدم (Public Relation News) تعريفاً على أنها: وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله.

ويعرف قاموس وسائل الاعلام والاتصال الصادر عن لونجمان (Longman) العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور.

---

(1) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، ص 19.

- ومن أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه د.ريكس هارلو (Rex Harlow) أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة، بأن وهو العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العامة والاستجابة لها.

- ويعرف كريج ارونوف وأوتيس باسكين (Craig Aronoff & Otis Baskin) العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة وتسهل التغيير فيها، ويقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ذي الصلة بالمنظمة.

- **تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:**

حيث عرّفت العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية فقالت: بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.

- أما التعريف الموجز والمفيد هو ما عبر عنه ميلتون بقوله "العلاقات العامة هي الأداء الصادق والإعلان عنه" مذكرة المهارات السلوكية الأمنية.

- **التعريف الوارد في الشرعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة:**

عرفت هذه الشرعة العلاقات العامة بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبين مختلف قطاعات الرأي العام".

- **التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:**

يعرف هذا النظام العلاقات العامة بأنها "الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة".

- **العلاقات العامة هبي: "فن وعلم وتنمية فهم متبادل وشعور جيد بين الشخص أو المؤسسة أو الهيئة والجمهور".**
- **وتعريف آخر للعلاقات العامة يجعلها جزءاً من عملية الإدارة ككل ويحددها بأنها:** "الفعل الإداري الذي يسعى إلى تقويم توجها الجمهور، **هي بذلك ثلاثية الاهتمام:**

1. بالعلاقة مع الأفراد والمجاميع التي تكوّن جمهوراً.
2. بالطرق والسبل للحصول على علاقات جيدة.
3. بنوعية ومستوى العلاقات العامة للمنظمة.

وهي لكي تحقق ما مطلوب منها كجهد إداري يجب أن:

1. تقّوم توجهات الجمهور.
2. تحدد السياسات والمساقات للتأشير وفرز الأفراد والمجاميع ذات الاهتمامات العامة.
3. تنفيذ برنامج عمل للحصول على تفهم الجمهور وقبوله للمنظمة المعنية وخاصة أولئك الأفراد والمجاميع المؤشرون كونهم ذوي اهتمام.

وعلى الرغم من أن درجة عالية من الصدق والأمانة يجب أن تكون القاعدة التي تستتد لها جهود العلاقات العامة، لكنها في ذات الوقت جهد للتأثير في الرأي

العام وفي حالات عديدة لتغيير الرأي العام، وهذا يجب أن يعني للعاملين في هذا الجهد ضرورة إبرازهم وتقديمهم للحقائق المحيطة بالقضية المطروحة كاملة وعدم اللجوء إلى تشويهها أو استقطاعها بهدف قبول الجماهير لها.

1-3: العلاقات العامة "صناعة القرن":

أضحت العلاقات العامة (Public Relation)، أو ما يعرف اختصار بـــ (PR) عاملا هاما في نجاح أي مشروع سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو ثقافياً ولم يعد الاهتمام منصباً في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسع رقعة الإنتاج بل امتد الاهتمام بالعلاقات العامة إلى أبعد من هذا بكثير أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة، فالعلاقات العامة تمارس دورها، داخل المؤسسة أو المنشأة، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسن من صورتها لدى جمهورها الخارجي.

لقد تطورت مفهوم العلاقات العامة في الكثير من دول العالم وبرز دورها في الكثير من الشركات والمنشآت الحكومية، إلا أن دور العلاقات ما زال في العديد من الأجهزة الحكومية والمنشآت الخاصة محدوداً فما زال العديد من المسئولين وأصحاب الأعمال لا يعطون العلاقات العامة الاهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أضحت تستخدم في العديد من دول العالم، فأصبحت العلاقات العامة صناعة هذا القرن من خلال الاستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة لتبصير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها ومدى مساهمات تلك الدول في الاستقرار والازدهار العالمي.

أي أن هناك الكثير من المفاهيم في مجال العلاقات العامة قد تغيرت وتوسع نطاق الاهتمام بالعلاقات العامة من منشآت حكومية وخاصة إلى استخدام حملات

العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات فالعلاقات العامة لم تعد تلك الإدارات التقليدية ذات الاختصاصات المحدودة بل أضحت صناعة هذا القرن مما يستلزم على العاملين في هذا المجال الاطلاع على العديد من المجالات والتخصصات والثقافات لملاحقة التطور في هذا المجال.

1-4: العلاقات العامة – المجالات والأهداف:

لقد تشعبت مجالات العلاقات العامة، وتعددت ميادين العمل فيها ومن هنا أصبح من الضروري الميل إلى التخصص على أسس ميدان النشاط والعمل كالعلاقات الدولية أو العلاقات الحكومية حسب اتساع الدائرة، أو حسب النشاط كالعلاقات التعليمية والثقافية والصناعية والأمنية. فلم تعد العلاقات موضع الاهتمام في النشاط الترويحي فقط، بل سعت المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية والجمعيات والهيئات الحكومية إلى تعزيز دور العلاقات العامة في مجمل نشاطها. وتكونت لهذه الغاية جمعيات مهنية للعاملين في حقل العلاقات العامة وأدخل موضوع العلاقات العامة للمناهج الدراسية وأنشئت أقسام علمية بالجامعات لدراسة العلاقات العامة، وتمنح جامعة بوسطن في أمريكا درجات الماجستير والدكتوارة في العلاقات العامة والاتصال، وكذلك في مدرسة العلاقات العامة والاتصال " School of public Relation and Communication" بالإضافة إلى حوالي مائتي معهد آخر تقدم دراسات وتمنح شهادات في العلاقات العامة في أمريكا وحدها، ومن مظاهر تقدم العلاقات العامة وتطورها تحسين الوسائل المستخدمة في خلق وتحسين العلاقات العامة بما يتلاءم مع احتياجات وحجم الوظائف وميزانية وطبيعة عمل المؤسسات وتاريخها وتقاليدها.

لقد وصفت مهمة رجل العلاقات العامة بأنها كسب الرضا " Engineering of consent" أي استمالة الناس وإقناعهم وبخاصة مع بروز الأزمات الضاغطة والتي تتطلب اتخاذ إجراءات سريعة وقرارات عاجلة، ليكون دور العلاقات العامة

الوسيط بين الجمهور وصاحب القرار، والعمل على إقناع الناس بضرورة تفهم الظروف والتعاون مع المسئولين لغايات المصالح العليا. أو القيام بحملات استطلاع لمعرفة آراء الناس مسبقاً والتجاوب معها للتقليل من رد الفعل تجاه بعض الإجراءات. وحتى لا تصبح العلاقات العامة موضع نقد بأنها تحاول قلب الحقائق أو الانحياز أو تبني وجهات النظر والدفاع عنها، مما يقع تحت عنوان التزييف والتشويه فإن جمعيات العلاقات العامة في أمريكا وأوروبا وضعت قواعد أخلاقية لنشاط العلاقات العامة وفلسفاتها.

- **أهداف العلاقات العامة:**

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية، وما لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة، فإنهم يعيشون كالغرباء، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا لمصالح المجتمع العليا.

يرى الدكتور "أحمد كمال" تحديد الأهداف في الجوانب الرئيسية الآتية[1]:

أولاً: الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعا لحاجتها ومطالبها والانطواء تحت حضيرة الرأي العام.

(1) عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 43.

ثانياً: الجانب الأخلاقي: .

وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب، وتعتمد على استشارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

ثالثا: الجانب السلوكي:

وهو أهم جانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغاير من فرد لآخر، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت إلى آخر بل ومن لحظة إلى أخرى، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير.

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور كالآتي[1]:

1. الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص هذه الأهداف في:

- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم، والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
- تخفيض معدل دوران العمل.

[1] عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 28.

- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المنظمة أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية فضلاً عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بالجماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المنظمة لنشاطاتها وتحقيق أهدافها.

2. **الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية بصفة عامة: وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:**

- تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنظمة وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.

ويمكننا أن نحدد – بصفة عامة – أهداف العلاقات العامة بأنها(1):

- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة، وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات، حيث أن برامج العلاقات العامة ترمي إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المنظمة من موظفين وعملاء وحملة الأسهم والذين يمدون المؤسسة بحاجاتها من المواد الخام، وجميع الهيئات التي تكون للمنظمة علاقة بها.

---

(1) عبد المحيي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 44.

- زيادة فرص نجاح المؤسسة، وهي بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه، فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمة ومؤسسيها وعملائها والمستفيدين من خدماتها، إلى جانب أنها تحقق هدفاً إنسانياً وهاماً يتمثل في عملية رفع معنويات العمل وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.
- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة، والعمل على تأكيد الاتجاهات الإيجابية، فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على آراء وأفكار واتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تكوين رأي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة والمجتمع، وهي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير من الأفكار الخاطئة التي تكون قد تكونت نحو المؤسسة وتعديل هذه الأفكار مستخدمة وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة لدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، وذلك ضماناً لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.
- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها لهم، وتعليمهم بالخدمات التي تؤديها لهم وبكيفية استفادتهم منها.
- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه.

أهداف أخرى للعلاقات العامة تتمثل بــ:

إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو: تكوين صورة طيبة ومحببة للمنشأة لدى الجمهور.

وإذا أردنا مزيداً من التفصيل بخصوص الأهداف الأخرى فإنه يمكن تحديد أهم تلك الأهداف فيما يلي[1]:

1. بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.
2. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك لسعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة بسمعة جيدة.
3. مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
4. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور المنشأة متفهما لخططها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.
5. تقدم النصح للمنشأة عند تحديد سياساتها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
6. استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها. مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستقراء آراء جمهور المنشأة وتطبيق بحوث الرأي العام، وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

---

[1] زكي رايت غوشه (1984) – العلاقات العامة في الإدارة العامة في الإدارة المعاصرة، الجامعة الأردنية، - الأردن.

7. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة.

8. ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بهذه الأزمات وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام. والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل كل البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة(1).

وأهم من ذلك فإن خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد تمكنهم من تحقيق هدف أكثر بعدا وسط ظروف الأزمة وهو تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشأة وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة.

1-5: طبيعة العلاقات العامة:

والعلاقات العامة في أبسط صورها في إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها فلكل مؤسسة جمهور يؤثر ويتأثر بنشاطها ويجب أن تكون العلاقات العامة بينهم علاقات تفاهم، والمنظمات في هذا العصر بجميع أنواعها خاصة وحكومية أو صناعية أو تجارية تعمل جاهدة للحصول على رضى جماهيرها وتعاونهم معها.

وأصبح كسب تأييد ورضى الرأي العام يشكل واجباً أساسياً من واجبات الإدارة وأصبحت الجهود المبذولة من أجل وضع هذا النشاط الجوهري جزءاً لا يتجزأ من عمل العلاقات العامة وفق نشاطاتها الأساسية.

(1) د. على عجوة الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة : عالم الكتب 1978م.

وتعتمد العلاقات العامة على ثلاثة قواعد أساسية هي:

1. العمل الجيد للمنظمة والإعلام المدروس.
2. التعرف على حاجات الجمهور ورغباته.
3. الدراسة المستمرة للرأي العام ومراقبة ردود أفعال الجمهور تجاه المنظمة ونشاطها الإعلامي الذي تقوم به ومدى نجاحه في إقناع رأي الجمهور وكسبه إلى جانب المنظمة.

وبهذا يمكن وضع معادلة لنشاط العلاقات العامة على الشكل التالي:

العلاقات العامة = العمل المتفق + الإعلام الصادق + الاستعلام السليم

إن العلاقات العامة لم تعد ذلك النشاط الغامض الذي تتردد الإدارات والمنظمات والحكومات في تبنيه بل صارت واقع ضروري لأي هيئة أو مؤسسة تمارس عملاً يتعلق بالجمهور والعلاقات العامة هي إحدى نتائج التوسع الهائل في الإعلام الذي يسود العالم في هذا العصر، بسبب الاختراعات الحديثة في وسائل الاتصالات كالتلفزيون والتلكس والفاكس واستخدام الأقمار الصناعية التي ربطت العالم إعلامياً فأصبح هذا العالم مدينة كبيرة ومتصلة يمكن الوصول إلى كل بقعة فيها في لحظات.

وتساعد العلاقات العامة المؤسسات على خدمة الأفراد وتأمين رفاهيتهم، ولا تتمكن هذه المؤسسات من تحقيق مثل هذه الخدمات إلا إذا تعرفت على رغبات هؤلاء الأفراد وحاجاتهم. لذلك فإن الإعلام في العلاقات العامة لا يفي نشر المعلومات إلى الجمهور فقط بل تبادل هذه المعلومات مع الجمهور أي الإعلام باتجاهين يعطي ويستلم وإذا لم يتقيد أي نشاط من العلاقات العامة في هذا المبدأ ليس جديراً بهذا الاسم.

وبما أن العلاقات تقوم على كسب رضى الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح مشتركة فإن الحاجة إليها لا تقتصر على المؤسسة التجارية والاقتصادية والثقافية بل تتجاوزها إلى المؤسسات الحكومية بكافة أنواعها لأن الحكومات تقوم وتستمر استناداً على رضى الشعب وتأييده.

إن القوى الشعبية في هذا العصر استطاعت تغيير وجه العالم وأدت إلى رفع مكانة الفرد والمجتمع وتقليص قوة الحكومات وسيطرتهم. فالشعوب اليوم تحكم بموافقتها وإراداتها ودعمها للحكومات وليس بما يمليها عليها القادة.

إذن فإن من الضروري لأي قائد أن يحصل على تأييد من يقودهم، وتحرص الحكومات على الحفاظ على علاقات طيبة مع الشعب فتضع بين يديه كل المعلومات والحقائق عما تقوم به من خدمات وذلك عن طريق جميع وسائل الإعلام. كما تتابع هذه الحكومات اتجاهات الرأي العام لتتعرف على حاجات ومطالب الجمهور عن طريق الصحف والمجلات والندوات والخطابات والمناقشات.

وإن نمو وتطور العلاقات العامة هو نتيجة طبيعية للتغييرات التي تأتي بها المدينة الحديثة، فانتقال الحياة من البساطة إلى التعقيد ومن البطء إلى السرعة، ومن القلة إلى الضخامة والسعة يولد حاجة ملحة إلى المعلومات والفرد العادي في هذا العصر لا تسمح له قدراته ووقته بالبحث بنفسه عن جميع ما يحتاجه من المعلومات لتسيير شؤون حياته بطريقة تتناسب وروح العصر. لذلك يجب أن تكون هناك جهة مختصة تقدم له تلك المعلومات وهذه الجهة هي العلاقات العامة.

إن الحاجة إلى العلاقات العامة هي حاجة الفرد إلى المعلومات عن المؤسسة وحاجة المؤسسة إلى المعلومات عن الفرد ولما كانت العلاقات العامة نشاط انبثق وتطور بسبب طبيعة العصر الحاضر فإن الظواهر التي أدت إلى مولده هي نفسها الظواهر التي تتميز بها مدينتنا الحالية والتي يمكن إجمالها بما يلي:

1. تغيير طرق وأنماط الحياة وتعقد المشاكل التي تواجه الفرد: فقد تغيرت أساليب العيش تغيراً كبيراً مما أوجد الحاجة إلى وسائل جديدة للتفاهم بين أفراد الجماعات والعمل مع بعضها.

2. تنوع وتشابك الصلات والمصالح بين الأفراد والجماعات.

3. تعقد أعمال المؤسسات وزيادة التخصص فيها.

4. سهولة وسرعة الانتقال بالنسبة للأشخاص والأفكار.

5. فالشخص اليوم ينتقل من بلد إلى آخر في أي مكان من العالم خلال ساعات، كما يستطيع أن يعرف ما يجري في آية بقعة من الأرض خلال ثوان من حدوثه.

6. ازدياد قوة الفرد وأهميته في المجتمع الحديث الذي يعتبر هذا الفرد محور النشاط وسيد الموقف في جميع الميادين، فالحكومات مهما كان نظامها السياسي تسعى إلى كسب الفرد والحصول على تأييده كما أن جميع المؤسسات تعمل على جذب الفرد عن طريق الاستهواء والإقناع.

7. انتشار التعليم: فالفرد المتعلم يسعى إلى طلب المعلومات وهو أقدر على تفهمها فكلما زادت نسبة المتعلمين في مجتمع كلما زادت الحاجة إلى نشر المعلومات والحقائق مما يزيد من الحاجة إلى ممارسة نشاطات العلاقات العامة.

8. التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يتم في هذا العصر بسرعة هائلة تفوق تصور الفرد العادي وقدرته على متابعتها: فغزو الفضاء وعلوم الالكترونيات والعلوم النووية وغيرها، وليس بمقدور الفرد تتبع كل ذلك لو لم تقم المؤسسات المختصة بتقديم المعلومات الكاملة عن نشاطها وبأسلوب يفهمه جميع الناس وذلك عن طريق أجهزة العلاقات العامة فيها.

6-1: نشأة وتطور العلاقات العامة:

إن دراسة أصل العلاقات العامة يتيح لنا فرصة كبيرة لمعرفة وظائفها وأهم وسائلها، ففكرة اتصال الأفراد والجماعات بعضهم ببعض وتبادلهم لآراء قديمة قدم الإنسان ولكن الجديد في الموضوع هو:

1. وجود وسائل الإعلام الحديثة التي لم تكن موجودة من قبل.
2. ازدياد الأهمية التي تعطى لموضوع العلاقات في الوقت الحاضر نتيجة لنمو قوة الرأي العام.
3. الجهود المبذولة في الوقت الحاضر لاجتذاب الرأي العام: أصبحت مختلفة عن الجهود التي كانت تبذل في الماضي.

ويمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى قسمين أساسيين:

1. العلاقات العامة القديمة وتشمل النشاطات التي يمكن اعتبارها البذور الأولى لها والتي تمتد جذورها منذ وجود الإنسان البدائي حتى مطلع القرن التاسع عشر.
2. العلاقات العامة الحديثة: وهي النشاط والعلم الذي نشأ مع مطلع القرن العشرين وتطور حتى وقتنا الحاضر.

1. العلاقات العامة القديمة:

إن العلاقات العامة كعلم ليست قديمة وإنما هي علم حديث أخذ يتطور مع بداية القرن العشرين حيث أصبحت المجتمعات الحديثة تعتمد عليه في تطورها وفي تسابقها مع الزمن الناجم عن الثورة العلمية التكنيكية التي شملت العديد من مجالات الحياة إن لم نقل كلها لكن ظهور العلاقات العامة كوظيفة أو نشاط يُقال بأنها أول ما وجدت في العراق حيث يعزو علماء الآثار وجودها بالعراق إلى نشرات ترجم إلى

عام 1700 قبل الميلاد وتتضمن هذه النشرات إرشاد الزراعيين إلى كيفية بذر محاصيلهم ومعالجتها من الآفات الزراعية وسقايتها.

وهناك من يعزو أول وجودها إلى قدماء مصر حيث كان المصريون القدماء يقومون بوصف المعارك الحربية والانتصارات المختلفة للجمهور بقصد كسب تأييده وتعاونه وكذلك يقال بأن الجهود في مصر الفرعونية كانت تبذل لتضخيم الحكام والترويج لهم.

كذلك نجد أن اليونانيين كان لهم بالغ الأثر في ظهور العلاقات العامة حيث أنهم أول من عرفوا أهمية التأثير بالناس عن طريق الخطابة والمناقشات فنجد أن الاسكندر الأكبر هو أول من آمن بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير بالجماهير.

وفي عهد الرومان يرجع الاهتمام بالعلاقات العامة إلى الرومان لأنهم أول من اعترفوا بأهمية الرأي العام ويتضح ذلك من شعارهم الذي ابتكروه وقاموا بحفره على مقابرهم وتماثيلهم والذي يتجلى في: (صوت الشعب من صوت الله).

وفي القرون الوسطى كان للمسيحية في أوروبا دور في ظهور العلاقات العامة وتطورها حيث كان لها دور هام في شؤون الدعوة الدينية وخاصة عندما ظهر المذهب البروتستاني الذي عده الكاثوليك خروجاً على المسيحية لذلك راحوا ينشرون الخلاص عن طريق دعواتهم وعلاقاتهم من خلال قيام الكراونة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة بالكنيسة.

في الحضارة الإسلامية شهدت العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً بفضل جهود الشعراء والخطباء والكتاب الذين كانوا يحثون على الالتحاق بالدعوة الإسلامية وعلم الجهاد في سبيل الله.

2. العلاقات العامة الحديثة:

ظهرت العلاقات العامة الحديثة في عام 1900 ميلادية عندما بدأت حكومات الدول الأوروبية وأميركا باستخدام مروجين محترفين لشرح سياساتهم وعرضها بشكل مقبول على الجمهور من أجل تهيئة أذهانهم وتعبئة الشعور العام لديهم اتجاه المناسبات الهامة والأزمات.

وبعد الثورة الصناعية والازدهار الاقتصادي بدأ أصحاب المشاريع باستخدام الأخصائيين في الترويج من أجل اكتساب ثقة الجمهور وساعد على ذلك سهولة الاتصالات والانتشار المذهل لوسائل الإعلام المختلفة.

أما بعد الحرب العالمية الأولى عام 1919 فقد ازدادت الأبحاث والنشرات عن العلاقات العامة وأصبح لها أصول وقواعد ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل:

1. جمعية العلاقات العامة الأمريكية.
2. معهد العلاقات العامة البريطاني.

وفي هذه الفترة كان أشهر من عملوا في مجال العلاقات العامة وساعدوا على تطويرها وإرساء قواعدها والصحفي الأمريكي (أموس كاندال) الذي عمل مستشاراً لشؤون الرأي العام للرئيس الأمريكي (جاكسون) حيث قام كاندال بكتابة معظم خطب الرئيس الأمريكي وحرر الكثير من التقارير ونظم صحيفة الحكومة وطورها.

هذه الصحيفة التي كانت تعبر عن وجهة نظر السلطة الحاكمة أما (إيـــڤلي) فيعتبر منشئ العلاقات العامة الحديثة ومرسي قواعدها عن طريق فهمه الناجح وابتكاراته الكثيرة وخطبه العديدة حيث لاحظ إيـــڤلي أن الشركات المساهمة وشركات الأعمال التجارية والصناعية كانت تميل إلى الانطواء والعزلة في ذلك الوقت وأن أصحابها أو إدارتها لم تكن تبذل أي مجهود يذكر لنشر سياساتها وإعلام

الجمهور بأغراضها وأهدافها وهذا ما كان في غالب الأحيان سبباً رئيساً في فشل الكثير منها لأنه من وجهة نظر إيـــفلي إن نجاح الشركات والمؤسسات في أعمالها يتوقف إلى حد كبير على درجة ثقة الجمهور فيها وعلى مدى تأييده لها.

إن أسلوب إيـــفلي في التفكير يعد دون أدنى شك تطور هام في العلاقات العامة فقد أتى بشيء جديد إلى عالم التجارة والصناعة ألا وهو الإعلام والنشر ففي عام 1906 أصبح إيـــفلي المتكلم باسم بعض الشركات المساهمة وهذا ما أكسبه لقب أبو العلاقات العامة وتتجلى سياسته مع الشركات المساهمة في محاولته لدراسة تفكير جمهور هذه الشركات ومن ثم إرشاد هذه الشركات إلى أهم السياسات والخطط الواجب تطبيقها بشكل يتفق مع اتجاهات الرأي العام وهو بذلك حدد مهام العلاقات العامة وقال إن مهمة العلاقات العامة مهمة مزدوجة في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل أخبار وسياسة المؤسسة إلى الرأي العام بصراحة وأمانة دون لف أو دوران.

وبالرغم من هذا النجاح المذهل لـــ إيـــفلي في مضمار العلاقات العامة ولكل من تبعه فيما بعد إلا أن الشعب الأمريكي لم يشجعها نظراً لأنه لم يكن قد اعتاد عليها بعد ونظراً لأن ازدهار الأعمال الكبيرة تم بسهولة نتيجة للدوام الكامل والأجور المرتفعة.

لكن عند وقوع أزمة عام 1929 وحدوث الاضطرابات أُعيد النظر في كل شيء واعتبر الإعلام شيئاً ضرورياً حيث أشار أبراهام لينكولن إلى أهمية الإعلام بقوله (لا شيء يخفق مع الرأي العام ولا شيء يستطيع النجاح بدونه) ومنذ ذلك الحين أصبح الاهتمام بالرأي العام ضرورة ملحة.

وفي الختام يمكن الخلاص إلى القول بأن تاريخ تطور العلاقات العامة كان مرافقاً لتحسين الوسائل المستخدمة في خلقها وبشكل يتلاءم مع احتياجات وظائف وخدمات المنظمات المختلفة ومع ميزانيتها وطبيعتها وما إلى ذلك.

1-7: أهمية العلاقات العامة في العصر الحديث:

اتضحت الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، **ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيما يلي**[1]:

أولاً: ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا النمو في تزايد مستمر من يوم لآخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لابد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولابد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولابد للمؤسسات حتى تنجح أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.

ثانياً: كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها ألوف العمال وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.

ثالثًا: التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة، إلى الاعتماد على الصناعة صاحبه تحول أيضاً في السكان أنفسهم فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر، ولم تدخر الحكومات جهدا في سبيل هذا التحول، وأصبح يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

---

(1) عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 50.

رابعاً: ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها، وذلك إيماناً منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

خامساً: تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير، ونتيجة لهذه المتغيرات السابقة الذكر ظهرت العلاقات العامة وتطورت وبدت أهميتها لكل المجتمعات، **ويمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:**

1. تهيئة الرأي العام لنقل أفكاره وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجماهير ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
2. تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.
3. توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معا.
4. تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.
5. تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

وفي ذلك يتضح أن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي[1].

من الحقائق الثابتة أن مجتمعاتنا الحديثة تعقدت وأصبحت بعيدة عن البساطة، وقد أضحى إيقاع الحياة سريعاً جدا بالكاد أن يدركه الواحد منا، إضافة إلى ضخامة الأنشطة الحياتية اليومية واتساع نطاق مرافق الحياة وانتشار السكان في مناطق عديدة باعدت بينها المسافات.

لذلك أصبح من الضروري على مؤسسات الدولة أو الشركات الخاصة أن تفكر في مختلف الوسائل للتواصل مع متلقي الخدمات، كما تولد الوعي لدى الجمهور العريض على حقه في الوقوف على مجريات الأمور والتزود بالحقائق والمعلومات في هذه الشبكة الاجتماعية المعقدة حتى يستقيم في حياته ويسير واعياً لما يجري فيها.

فمن حق المواطن أن يقف على نشاط حكومته في الميادين المختلفة حتى يتمكن من التعاون معها ويمد يد المساعدة لها كما يتطلع للاستفادة من الأنشطة الأخرى في حياته.

وما يهمنا في مجال الإدارة العامة أن نؤكد أهمية العلاقات العامة بين المؤسسات الحكومية والمؤسسات الصناعية والتجارية ومقدمي الخدمات ومن ضمنهم المجالس البلدية.

---

[1] عبد المحيي مجمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، مرجع سابق، ص 52.

ويمكن تلخيص هذه الأهمية في النقاط التالية:

أ. إحاطة الأفراد بنشاط المؤسسة وما تؤديه من خدمات:

حيث تقوم الوزارات المختلفة للدولة أو المجالس البلدية أو الشركات التجارية أو الصناعية وكذلك مقدمي الخدمات بإحاطة الجمهور بأنشطتها المختلفة، فمثلاً تقوم البلديات بإعلام المواطنين بمختلف الخدمات والأنشطة التي تقدمها في مجال المياه والكهرباء والخدمات الصحية والمكتبية والتنظيم والبناء وما يتم من مستجدات وتجديدات في هذه القطاعات، كذلك تفعل وزارات الدولة المختلفة وفي مقدمتها وزارة الصحة والتي تقوم بالتوعية الصحية الدائمة مثل التطعيم ضد الأوبئة والأمراض السارية، ومثال على ذلك النشاط التوعوي الذي قامت به وزارات الصحة في بلدان الشرق الأوسط لحث المواطنين على تلقي التطعيم ضد وباء أنفلونزا الخنازير والذي قاطعه أغلبية المواطنين وعزفوا عن تلقيه بالرغم من مجانيته، لتأثرهم بما نشرته بعض القنوات التلفزيونية عن التأثير السلبي لهذه الجرعات ممكن أن تحدث لمتلقيها.

وقد قامت وزارات الصحة بحملة توعية مكثفة لحث المواطنين لتلقي هذا المطاعيم وفندت خطأ ما نشر عن هذه المطاعيم، والمبالغات التي سيقت من بعض المتحدثين عنها.

وقام الأطباء والكادر الطبي ومن خلال حملة توعية للعلاقات العامة في الوزارة بأخذ هذا المطاعيم كأول مجموعة مما ساعد على طمأنة الجمهور وسببت تفاعل نسبة كبيرة من المواطنين قاموا على إثرها بتلقي هذه التطعيمات.

مما سبق نرى مدى الدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام ومدى تأثر المواطن بها، والدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة.

ب. الوقوف على رأي الأفراد في الأنشطة والخدمات التي تقدمها المؤسسة:

من المفضل عدم اكتفاء العلاقات العامة في الإدارة الحكومية أو في المجالس البلدية بإحاطة الأفراد بأنشطتها وخدماتها فقط، بل يجب عليها أن تقف هي أيضاً على رأي الجمهور في أنشطتها والمنتجات والخدمات المقدمة منها للجمهور والوقوف على رأيه وتأثير ذلك على حياته، فقد تقوم الإدارة بنشاط أو أن تقدم خدمات ما أو منتج ما وتعتقد بأنها مفيدة في حين أن رأي هؤلاء الأفراد مخالف لذلك.

ج. الحصول على قوة تأييد الرأي العام:

تمارس العديد من المؤسسات الحكومية والمجالس البلدية ممارسة جيدة مما ينعكس عليها بشكل جيد، لذلك على الدائرة إذا أرادت أن تتخذ بعض الإجراءات أو أن تصدر بعض التعليمات أو لدى رغبتها بالقيام بعض التعديلات عليها أن تقوم أولاً بحملة صحفية تثير فيها الموضوع الذي تريد أن تتناوله وأن توجه أنظار الأفراد إليه وأن تتيح الفرصة أمام الجمهور للأخذ والعطاء فيه لتمهد أذهانهم لهذا الموضوع المطروح وعليها أن توضح الفوائد المتوقعة من هذه الأنظمة أو هذه القوانين.

د. الاهتمام بآراء الأفراد وشكاواهم:

تقوم المجالس البلدية بالوقوف على آراء المواطنين وتلمس مصالحهم فيما تقدمه من خدمات، ويدخل ذلك ضمن أشعار هؤلاء المواطنين باهتمام البلدية أو المؤسسة بمصالحهم وأخذ رأيهم وتمارس هذه الأنشطة من قبل المجالس البلدية لدى طرحها المخططات الهيكلية والتي تحدد أماكن وطول وعرض الشوارع المقترحة حيث تمنح الوقت الكافي للمواطنين المتضررين للاعتراض عليها وهذا حق يضمنه القانون، ومع ذلك فللمجلس البلدي الحق في تنفيذ بعض المشاريع حتى لو وجد بعض المتضررين أو المعترضين عليها من المواطنين، لذلك ودرءاً لأي جنف قد

يقع على كاهل المواطن يقوم المجلس البلدي بتقبل اعتراضات المواطنين ويتم التعامل معها بشكل إيجابي لتقليل من الضرر الواقع على المواطن ما أمكن حيث يقوم مجلس التنظيم في المجلس البلدي بتعديل مخططات هذه الشوارع من حيث عرضها وتخفيض الارتدادات عنها ويقوم المجلس بإنصاف المتظلمين ما أمكن.

إن هذه الشكاوى هي بحد ذاتها عامل من العوامل التي تساعد هذه الإدارات في الوقوف على آراء الجمهور ومتاعبه وملاحظاته لحلها وقد يقوم الجمهور بلفت نظر المجلس إلى مواضيع لم تكن تخطر على بالهم وبذلك يكمن التفاعل الإيجابي والتفاهم المتبادل ما بين الجانبين، وهذا سيعزز الثقة في إدارة المجلس البلدي مما ينعكس عليه إيجاباً لدى دخوله الانتخابات في المرة القادمة.

مما سبق نستنتج أهمية العلاقات العامة وتطبيقاتها وأشكالها ومجالاتها المختلفة.

أما تأثير العلاقات العامة وأهميتها في المؤتمرات فإننا ندركه لدى وقوفنا على نجاح هذا المؤتمر سواء كان دولياً أم محلياً وهذا يتوقف على الإعداد الجيد له.

إن علاقة التفاهم والثقة المتبادلة بين الدول تتوقف إلى حدٍ ما على الأداء الجيد لفريق العلاقات العامة الذي يشارك في نسج لعلاقات الثنائية.

إن الأداء المميز للعلاقات العامة في المؤتمرات دور هام تلعبه في بعض الأحيان من وراء الكواليس، فمن الواضح أن الجهد المبذول لتنظيم المؤتمرات الناجحة تفوق بكثير الجهد المبذول من قبل المؤتمرين أنفسهم في أغلب الأحيان.

ففي الحقيقة أن نجاح المؤتمر يتوقف إلى حد بعيد على ما يبذله رجال العلاقات العامة من إعداد جيد ومجهود مبارك.

1-8: دراسة العلاقات العامة والدولية:

إن العلاقات العامة في المؤتمرات بشكل عام والدولية بشكل خاص هو موضوع متشعب فيه الكثير من التفاصيل لذلك على المسئولين والعاملين في هذا المجال أن يكونوا ملمين بها حتى يستطيعوا إنجاز أقصى ما يمكن من النتائج الايجابية، ومن لم تتوفر لديهم القدرة على القيام بهذه المهام من المسئولين عليهم الاستعانة بالمتخصصين من ذوي الخبرة في هذا المجال بل واصطحابهم إلى هذه المؤتمرات حتى يسدوا لهم النصيحة ويساعدوهم بفتح آفاق جديدة يتم استثمارها في نفس اللحظة لأن هذه الفرص قد لا تتكرر، ويستطيع هؤلاء المرافقين المساعدة في مراجعة النصوص والسهر على تأمين الأمور اللوجستية بل وتقديم تقاريرهم وانطباعاتهم مباشرة للمسئولين مبينين مواطن الضعف والقوة في مواقف الأطراف المختلفة مباشرةً.

ومما لا شك فيه أن الوفود المشاركة مهيئين لإبرام اتفاقيات للتعاون المشترك ولكن يبقى السؤال من يقرع الجرس.

ومن هنا نشدد على أن العلاقات العامة والدولية أصبحت اليوم علم وفن ومبادرة، وبحاجة إلى تطوير دائم من خلال الدراسة والإطلاع فعصر الفهلوة ولى في ظل عصر العولمة الذي نعيش.

1-9: تطبيقات في العلاقات العامة:

من الواضح وجود ارتباط واضح ما بين العلاقات العامة والعلاقات الدولية بالرغم من أن الثانية هي جزء من تطبيقات الأولى لذلك لا يمكننا الفصل بين المفهومين، فكلا المفهومين موجهة للآخر.

وقد عرف الإنسان العلاقات العامة منذ فجر التاريخ ومارسها بالفطرة كغيرها من العلوم الإنسانية الأخرى، ومع مرور الزمن وتقدم المجتمعات وتطور

العلوم كان لا بد من وضع أسس وضوابط لهذه الممارسات الجديدة ولهذا العلم الجديد والذي أضحى الإنسان بحاجة ملحة إليه في شتى مناحي الحياة وعلى كل المستويات في التجارة، والصناعة، والسياسة، وفي السلم والحرب على السواء.

لذلك لا تخلو اليوم أي مؤسسة صغيرة كانت أم كبيرة ترنو للنجاح دون الاعتماد على كادر من موظفي العلاقات العامة أو من يعمل تحت هذا المسمى، وهذا يعتمد على حجم الشركة أو المؤسسة، مروراً بالبلديات والمؤسسات الغير حكومية ومؤسسات الدولة من وزارات وغيرها والتي تعتمد بشكل أساسي في نشاطها على نجاح طاقم علاقاتها العامة والدولية فيها وإحدى تطبيقات ذلك نجده ممثلاً في وزارة الخارجية للدولة بما فيها من موظفين في سفاراتها.

ونلحظ هذه التطبيقات في نشاط الأحزاب والقوى السياسية في نشاطاتها المختلفة ويقع في أوج هذه النشاطات الحملات الانتخابية.

في العديد من الدول الغربية يغطي إدارة حملاتها الانتخابية كادر من رجال العلاقات العامة متخصص لديه تجربة مميزة، ويتبع خطط وفق منهج علمي يقود إلى تحقيق فوز واضح للجهة التي يعمل لها مستغلاً في تخطيطه لهفوات وأخطاء القوى المنافسة بشكل ذكي، مسوقين برامجهم السياسية باعتبارها سلعاً على شكل أفكار يجري الترويج لها.

لقد استثمرت الأسرة الدولية العلاقات العامة والدولية ((public Relations and International relations)) في إنشاء محاور استقطاب بعد الحرب العالمية الثانية لخلق روح من التفاهم المشترك ما بين المنضوين تحت هذه المحاور.

وقد ساهمت هذه العلاقات في تنشيط التجارة البينية بين مؤسسات المجتمعات المدني وإفشاء جو من الثقة والتفاهم ما بين الشعوب المتحاربة سابقاً، هذه الجهود هي التي ساعدت السياسيين في أوروبا للترويج لإقناع المواطنين بجدوى إقامة السوق الأوروبية المشتركة بعد أن وضعت الحرب أوزارها، وما نشهده اليوم من

ظهور الاتحاد الأوروبي كحقيقة واقعة يضم بين جنباته عشرات الدول الأوروبية ومن ضمنها دول كانت في أحلاف عدوة ما هو إلا قطف لثمار العلاقات العامة وجهودها في إشاعة السلام والديمقراطية.

وقد تطور مفهوم العلاقات العامة وانتشر ليشمل فعاليات منظمات المجتمع المدني أو ما يطلق عليه حالياً (المنظمات غير الحكومية N.G.O.s) والتي ساعدها تطور أنظمة الاتصالات المتقدمة التي شرعت الأبواب لتطوير منهج التبادلية والتعاون ما بين المؤسسات فيما بينها بالرغم من تباعد المسافات.

لذلك أصبح لزاماً على أي مؤسسة تريد النجاح أن تضم في جنباتها قسم علاقات عامة ناجح وفعال للترويج لبرامجها ولتشبيك العلاقات الثنائية مع مثيلاتها بالخارج.

لقد تعددت وتباينت أوجه نشاط العلاقات العامة وفقاً لتعدد البرامج المنوي إنجازه. فالعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية تختلف عن مثيلاتها في المؤسسات الخاصة التجارية والتعليمية والصناعية، وكذلك العلاقات الخاصة بالبلديات أو المنظمات غير الحكومية (منظمات المجتمع المدني N.G.O.s)، هذه المؤسسات التي استطاعت فرض نفسها بقوة وحققت نجاحات مميزة.

1-10: وظائف العلاقات العامة:

حدد إيفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي(1):

أولاً: مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

---

(1) غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 63.

ثانياً: استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

ثالثاً: الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

أما "عصام المصري" فإنه قام بتحديد وظائف ومسؤوليات تنظيم العلاقات العامة في الآتي[1]:

تعتبر العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المنشأة والجمهور، ولذلك يجب على هذه الإدارة الهامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينهما وبين المؤسسات، ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، **والتخطيط لبرامج المعلومات التي تفي بمسؤولياتها التي تتلخص في الآتي:**

1. وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.
2. الإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.
3. مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.
4. إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.
5. إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.

---

(1) غريب عبد السميع، نفس المرجع، ص 64.

6. تصبح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.

هذا ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ما سوف نلخصه في النقاط التالية[1]:

أ. بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغير الاجتماعي ومد المؤسسة أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.

ب. تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة وتخطيط وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.

ج. التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقاً للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

د. مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية والاشتراك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.

ه. إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق ودقيق، وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبنى على أساس من الحقائق.

و. إنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة، وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة، والإجابة عن

---

(1) غريب عبد السميع، مرجع سابق، ص 65.

استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية وحماية المؤسسة من نشر أية معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة.

ز. مساعدة وتشجيع التفاعل الاجتماعي والاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، والسعي إلى إقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم وبعض.

ح. خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات نفسية وصحية واجتماعية.

ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى وضعتها في دوائر ثلاثة هي[1]:

أولاً: وظائف تتعلق بالجماهير النوعية:

وتتمثل فيما يلي:

1. تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها، والتي تتضمن شرح رسالة المنظمة وأهدافها للجماهير.
2. تعريف الجماهير بسياسة المنظمة، وما يحدث فيها من تعديل وتغيير والعمل على إقناعه بها حتى يتقبلها ويتعاون معها.
3. مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة والكاملة حتى يبنى رأيها على أساس هذه الحقائق.
4. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.

---

[1] عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 48.

5. العمل على تهيئة جو صالح في المنظمة بين جماهيرها الداخلية والخارجية، بحيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين، وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين بعضهم وبعض.

ثانياً: وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة:

وتشمل ما يلي:

1. مد الإدارة العليا بالمؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة.
2. بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة.
3. مساعدة وتشجيع الاتصال في المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الدنيا والمستويات الإدارية العليا.
4. تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

ثالثاً: وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة:

وتشمل ما يلي:

1. تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.
2. حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر على سمعتها.
3. التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة.

الفصل الثاني

أنواع العلاقات العامة

2-1: مقدمة:

إن العلاقات العامة لكونها نشاط جديد لا تزال حدوده غير واضحة في أذهان الكثيرين حتى بالنسبة للدارسين في الإدارة والعاملين والمسؤولين في الحقل الإداري، فيخلط البعض بينها وبين الإعلان والإعلام والدعاية ويعتبرها البعض مرادفة للعلاقات الإنسانية والصناعية والتجارية والسياسية. ولا بد من إيضاح مكان العلاقات العامة من الأنشطة المذكورة والمقارنة بينها.

2-2: العلاقات العامة وبعض المفاهيم:

للعلاقات العامة اليوم مفهومان:

المفهوم الأول: وهو الذي اقترن بمولدها والذي يحددها بالنشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم متبادل بينها وبين جمهورها. فلكل مؤسسة جمهور يتكون من فئات تجمع بينها روابط معينة ويهم المؤسسة أن تكون علاقاتها بتلك الفئات أو الجماهير علاقات طيبة منسجمة فجميع المؤسسات اليوم حكومية كانت أم خاصة، ثقافية أم اجتماعية تسعى للحصول على رضى الجماهير عنها وتعاونهم معها، ولقد أصبح مصطلح العلاقات العامة من الألفاظ المألوفة والمتداولة في لغة الإدارة العصرية.

المفهوم الثاني: وهو أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث المتولدة عن طبيعة هذا العصر وحاجاته ومساعدته على التكيف مع تلك التطورات وتعايشه معها وبالتالي تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي، فالتعقيد والضخامة والسرعة التي تتميز بها المدينة الحديثة خلق المشاكل التي لم يكن لها وجود حين كانت الحياة بسيطة والروابط بين الأفراد واضحة الحدود. فلقد

نما المجتمع نمواً كبيراً وكان نتيجة هذا النمو أن تشابكت مصالح البشر وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولهم واتجاهاتهم.

إن تطور البشر إلى جماعات متخصصة متباينة من حيث المهن والحضارات والمذاهب والنظم وتنوع ظروفهم، وتبعاً لذلك صار من الصعب تعرف الجماعات على بعضها واطلاع كل مجموعة على غيرها بصورة صحيحة تساعد على التفاهم والانسجام لذلك تحتم إيجاد الوسائل لتحقيق ذلك على أسس علمية منظمة. فالجهود التي تبذلها منظمة أو مجموعة من الأفراد للتعرف على رأي الآخرين عنها والعمل على كسب رضى هؤلاء منها وما يتطلب ذلك من عمليات وأصول ومبادئ يولف مجال عمل وموضوع دراسة العلاقات العامة بمفهوميها الأول والثاني.

ومن الواضح أنه ليس هناك تعارض بين المفهومين بل أن المفهوم الأخير يتضمن المفهوم الأول ويطوره إلى مجالات أوسع. والعلاقات العامة بمفهوميها هي وسيلة للتخفيف من حدة التضارب والتشابك في المصالح والآراء ولإحلال التفاهم والانسجام في المجتمع.

2-3: العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

مفهوم العلاقات الإنسانية Human Relations:

إن العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع تشمل جميع العلاقات بين البشر حيث يرتبط الإنسان بعواطف إنسانية مع أبناء جنسه بسبب تعايشه معهم من أجل منفعتهم وتسهيل سبل حياتهم.

ولكن العلاقات الإنسانية في الإدارة تحمل معنى خاصاً هو العلاقات الإنسانية في محيط العمل فقط. وقد نشأ هذا المعنى وتطور نتيجة للثورة الصناعية في بداية هذا القرن وتأسيس الشركات الكبيرة والمصانع الضخمة التي تحتاج إلى أموال طائلة مما دفع أصحاب هذه المشاريع إلى العمل على رفع إنتاجية العامل، ففي بداية

القرن الحالي قام فريدريك تيلر بدراسات للعمل والفرد العامل عرفت النتائج التي توصل إليها بالإدارة العلمية.

وكان هدف تلك الدراسات رفع إنتاجية العامل عن طريق تنظيم العمل. فقام تيلر بدراسة العمليات التي يقوم بها العامل في المصنع ثم تجزئتها إلى أجزاء صغيرة ووضع أفضل طريقة لإنجاز كل عملية بأقصر وقت وأقل جهد يبذله العامل.

ولقد نجح تيلر في بادئ الأمر في تحقيق هدف رفع الإنتاجية غير أن النتائج بدأت بعد ذلك بالظهور بصورة معكوسة. أي أن إنتاجية العامل الذي اتبع الطريقة المثلى للعمل والموضوعة له بصورة دقيقة ومفصلة ارتفعت لفترة معينة بدأت بعدها بالتدهور والانخفاض مع ظهور مشاكل جديدة للعمال. وقد اعترف تيلر نفسه فيما بعد أن دراساته كان ينقصها عنصر هام هو الجانب الإنساني وأن الاهتمام بالجانب المعنوي للعامل ونفسيته هو الطريق الأجدى لرفع كفاءته الإنتاجية، لأن إنتاجية العامل تتدخل في حالته النفسية والمؤثرات الاجتماعية المحيطة به في إطار العمل، فالاتجاه إلى معاملة الفرد العامل على أساس إنساني أي بكونه إنسان له نوازعه ورغباته وطموحه كان البداية التي تطور منها ما يسمى اليوم بالعلاقات الإنسانية والذي أصبح فرعاً من الدراسات الإدارية.

وقد ساهم علم النفس الصناعي في تثبت حاجات العمال والمؤثرات المادية على إنتاجيتهم كالإضاءة والتهوية والتعب والملل والمؤثرات النفسية والعائلية وفترات الراحة... الخ وقد أسفرت النتائج التجريبية التي أجرتها بعض المؤسسات الصناعية الكبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية حول العوامل التي تؤدي إلى زيادة الإنتاج عن حقائق جديدة في مجال العلاقات الإنسانية وهي أن هذه العوامل تلعب الدور الأكبر في التأثير على إنتاجية العمال.

وظهرت تنظيمات عمالية اجتماعية داخل المؤسسات والشركات والمصانع تختلف عن التنظيم الرسمي وتعارضت أهدافها مع هذا التنظيم مما دفع الإدارات الحديثة الواعية إلى الاعتراف بالتنظيمات الرسمية وغير الرسمية والتي لا ترتبط مع الإدارة مباشرة وعلى أن تحاول الاستفادة منها في تحقيق أهدافها.

يتبين مما تقدم أن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي والنفسي والصحي والمادي للفرد وتحقيق رفاهيته وذلك عن طريق خلق جو من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بين الإدارة والعمال مما يدفعهم إلى زيادة إنتاجيتهم مع ضمان رضاهم واعتزازهم بعملهم.

فالعلاقات الإنسانية تهدف إلى تحقيق حاجات الأفراد العاملين، الاقتصادية والنفسية والاجتماعية في بيئة عملهم. ويشمل نشاط العلاقات الإنسانية جميع أنواع المؤسسات لا على إدارة معينة، بينما يقتصر نشاط العلاقات الصناعية على المؤسسات الصناعية فقط.

2-4: الفرق ما بين العلاقات العامة والبرتوكول:

يختلف البرتوكول عن العلاقات العامة ويتشابه معها في وجوه أخرى، فالاثنان يقعان في إطار واحد ويهدفان إلى تحقيق الانسجام بين الأفراد بما يجعلهما وسيلة للوصول إلى غاية واحدة، لكن اتحاد الهدف العام بينهما لا يعني إخفاء الاختلاف الجوهري **فالبرتوكول** هو حرفة ونظام وقواعد تمارس بشكل إجباري ويؤدي تجاهلها إلى أضرار بين علاقات الأفراد والدول، **بينما العلاقات العامة** تتوجه إلى عموم الناس ويترتب على تجاهلها توتر العلاقات وتعثر المعاملات في جانب معين، كما أن قواعد العلاقات العامة متطورة وغير محصورة، خلافاً لقواعد البرتوكول الرسمي الذي أُجمع عليه عبر العصور، فالعلاقات العامة تحتاج إلى أشخاص معينين لأدائها وممارستها، أما قواعد البرتوكول فعلى جميع العاملين في القطاعات تطبيقها واحترامها أيا كانوا.

2-5: العلاقات العامة والدعاية:

تختلف العلاقات العامة عن الدعاية اختلافات جوهرية، وقد أصبح مفهوم الدعاية مرادفاً للجهود التي تبذل لتغيير آراء الناس ومعتقداتهم بالضغط والسيطرة واستخدام شتى الأساليب للوصول إلى ذلك، وهي تحاول السيطرة على عقول الجماهير ودفعها إلى أن تسلك سلوكاً معيناً يخدم أغراض المؤسسة التي تقوم بالدعاية لها، دون أن تراعي مصلحة واحترام الجماهير. وتعمد إلى تضخيم الحقائق واختلافها، وهذا النوع من الدعاية قد يحقق بعض المكاسب لبعض الوقت، ولكن الأيام سريعاً ما تكشف الحقيقة من التزوير وهنا يكون رد فعل الجماهير سيئاً وعنيفاً.

والعلاقات العامة في المجتمعات الرأسمالية، كثيراً ما تجنح إلى الدعاية حيث أن هدفها الأساسي هو تحقيق المزيد من الربح وحيث أن المؤسسة الاستغلالية هي التي تستخدم رجال العلاقات العامة وتدفع لهم أجورهم. أما في المجتمعات غير الرأسمالية فالمعروف أن تلتزم العلاقات العامة بالدعاية الصادقة ووضع مصلحة الجماهير في المقدمة، ونشر المعلومات والحقائق بأمانة ودقة، فهي تتجه بذلك إلى عقول الجماهير وتعمل على تثقيفها والارتقاء بها. أما الدعاية فإنها لا تتوانى عن تزوير الحقائق واستغلال عواطف الجماهير وغرائزها.

فالعلاقات العامة تأتي بنتائج إيجابية للمجتمع وذلك عن طريق نشر الثقافة والوعي، بينما تعمل الدعاية على تخدير الجماهير وشل تفكيرهم.

تساعد العلاقات العامة على تثبيت مبادئ الأخلاق حيث تعمل كقدوة حسنة للأفراد بينما تقود الدعاية إلى هدم المبادئ بأساليبها غير السليمة. والعلاقات العامة تعمل للمدى الطويل وبنشاط دائم أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق أهداف سريعة ووقتية ولا تهتم بالنتائج البعيدة، ولكن الجماهير لا بد وأن تكتشف الحقائق التي تتلاعب بها الدعاية ولكن بعد أن تكون قد حققت أغراضها.

وتتميز العلاقات العامة عن الدعاية بكونها طريق ذو اتجاهين، فهي لا تكتفي بإيصال رسالتها الإعلامية إلى الأفراد بل تسعى إلى التعرف على ردود الفعل تجاهها والاسترشاد بها في توجيه سياسة المؤسسة. أما في حالة الدعاية فإنها تركز جهودها على الأفراد لحملهم على اعتناق فكرة معينة أو اتخاذ سلوك معين أي أنها ذات اتجاه واحد.

إن العلاقات العامة هي فلسفة منبثقة عن الديمقراطية وقائمة على مبادئها في احترام رأي الفرد وحقه في الوصول إلى الحقيقة كاملة في كل ما يؤثر على حياته، بينما تقوم الدعاية على تغيير الأفكار عن طريق السيطرة والضغط وإثارة الحماس والتعصب لذلك فهي ترتبط عادة بالنظم الاستبدادية. ويعتبر هتلر ووزير دعايته جوبلز من أشهر الأسماء في تاريخ الدعاية بمفهومها السلبي. فأسلوب الدعاية في مثل هذه الأنظمة يسيطر على وسائل الإعلام ويسخرها لأغراضه، بينما تكتفي العلاقات العامة بعرض المعلومات وترك الحرية للأفراد في مناقشتها ثم قبولها أو رفضها، لذلك قيل أن العلاقات العامة تتميز عن الدعاية بالحرية.

والمقارنة بين نشاط العلاقات العامة ونشاط الدعاية يمكن توضيحه بالمثال التالي:

لو أن مؤسسة صناعية كبرى تسعى إلى كسب زبائن لبضائعها في داخل بلادها وخارج حدودها وكسب تأييد عملائها. فإذا استطاعت هذه المؤسسة أن تقوم بهذا العمل عن طريق عرض الحقائق كاملة في كل ما يتعلق بمزايا صناعاتها ومنتوجاتها وإنما تقوم بنشر معلومات وإحصائيات عن أمور حقيقية وتترك للجمهور الحرية في تكوين رأيه على ضوء تلك المعلومات.

أما المؤسسة التي تمارس الدعاية عن طريق تحويل الآراء لصالح منتوجاتها فتنشر المعلومات التي تخدم ذلك الهدف وتخفي وتنكر كل ما يعوق ذلك فهي تصوغ المعلومات بطريقة متعمدة مخططة لتوحي للزبائن بأفكار معينة وتدفعهم إلى اتجاه معين، وهي تبالغ في تصوير محاسن منتوجاتها، ولا تعترف بوجود أي

عيوب أو أخطاء لديها، فهي لا تترك للفرد حرية المفاضلة بين منتوجاتها ومنتوجات الشركات الأخرى، لأنها تدعي بأن منتوجاتها هي الأفضل.

لكن الدعاية تلتقي مع العلاقات العامة في أن كل منها أصبح علماً من العلوم وفناً من الفنون الحديثة له مبادئه وقوته الكبيرة في التأثير على الأفراد والجماهير، فكل منها يتناول دراسة نفسية للفرد وسلوك الجماعات وكيفية التأثير في ذلك على أسس علمية. كما أن كل من الدعاية والعلاقات العامة تستعين بوسائل الإعلام لتحقيق أغراضها الأمر الذي يؤدي باستمرار إلى تطوير تلك الوسائل من الناحيتين العلمية والفنية.

لذلك فإن التسابق في الوصول إلى الفرد والتأثير عليه سواء كان غرضه الدعاية أو الإعلام الصحيح (العلاقات) يصاحبه محاولة إيجاد أفضل السبل في ذلك. وهذا ما نشاهد آثاره واضحة في الثورة الإعلامية التي يعيشها مجتمعنا الحديث.

2-6: العلاقات العامة والإعلان:

إن الإعلان ظاهرة صاحبت الإنتاج الضخم وساعدت في دفع عجلته إلى الأمام، بينما نشأت العلاقات العامة – كما سبق وقلنا – كإجراء دفاعي للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم، وضعف الصلة بين المؤسسة وجمهورها والنظرة العدائية تجاه المشاريع الضخمة.

ومن أهم الفروق بين العلاقات العامة والإعلان هو اختلاف الهدف في كل منهما. فالإعلان يهدف إلى زيادة المبيعات وذلك بتركيزه على البضائع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتجاهل المؤسسة نفسها. فنحن نفصل أنواعاً معينة من السلع بتأثير الإعلان ولكننا لا نعلم من الذي يقوم بإنتاجها. أما هدف العلاقات العامة فهو التعريف بالمؤسسة ككل وتعزيز سمعتها ومكانتها في المجتمع. فهي تبيع فكرة المؤسسة ودورها في خدمة الجمهور والمجتمع الذي تنتمي إليه.

إن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يقوم بمهمة إعلامية بتقديمه المعلومات إلى الأفراد ولكن العلاقات العامة تختلف عن الإعلان بدقة المعلومات. قد لا يكذب الإعلان ولكنه يعرض الحقيقة بشكل أكثر جاذبية وإغراء ويقوم بالتركيز على المحاسن والتغاضي عن العيوب، أما العلاقات العامة فهي تقوم بإظهار المؤسسة على حقيقتها من حيث أنها وصفت بكونها مرآة المؤسسة التي تعكس صورتها للجمهور وصورة الجمهور عنها للإدارة العليا فيها. فعندما تواجه المؤسسة مشاكل وأزمات لا تتردد العلاقات العامة في عرض تلك المشاكل بكل ظروفها بأمانة وصراحة لأن ذلك يؤدي إلى تعاطف الجمهور مع المؤسسة وتعاونه معها في حل تلك المشاكل.

من الانتقادات التي توجه إلى الإعلان هو أنه يدفع المستهلك إلى شراء سلع لا يحتاجها لأن الإعلان يوحي بأنها ضرورية. فقد قيل أن الإعلان يتمكن من بيع الهواء، فهو في الحقيقة لا يستجيب إلى حاجات الفرد بل يخلق له تلك الحاجات ويفرضها عليه. أما العلاقات العامة فهي على العكس من ذلك تتوخى احتياجات الجمهور ورغباته وترشد المؤسسة للتصرف على ضوئها.

والإعلان هو (شراء حيز) سواء كان ذلك مساحة من صحيفة أو واسطة نقل أو وقتاً في الإذاعة والتلفزيون. وما دام الإعلان يتم عن طريق دفع مقابل فإن ذلك يعطي المعلن بعض الحقوق مثل تحكمه في صياغة الإعلان وطريقة نشره ووقت ومكان نشره وبذلك يتضمن التأثير على الجمهور باتجاه معين. أما النشر في العلاقات العامة فيكون على شكل معلومات أو أخبار تهم عدداً كافياً من الجمهور بحيث تقبل وسائل الإعلان نشره بدون مقابل وعلى أساس أهميتها وفائدتها للقراء. لذلك فإن المواد التي تنشرها العلاقات العامة تكون أكثر موضوعية من الإعلان وقوم بالعرض فقط من غير ضغط ولو بصورة غير مباشرة كما يتم الآن.

غير أن العلاقات العامة تلتقي مع الإعلان في نقطتين فهي تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان وليس زيادة المبيعات. إذ ليس من الممكن تغطية كل نشاط المؤسسة وسياساتها وأعمالها على شكل مواد إخبارية لذلك تستخدم العلاقات العامة الإعلان الإعلامي لإيصال هذه الأمور إلى الجمهور كما كون الإعلان الإعلامي تثقيفاً أو توجيهاً يعرض الحقائق الاقتصادية والعلمية مثلاً. أو قد يهدف إلى كسب الرأي العام إلى جانب المؤسسة بالتعبير عن وجهة نظرها في قضية من القضايا.

وتستفيد العلاقات العامة أيضاً من خبرة الإعلان في ميدان البحث ودراسة الجماهير لأنه أعرق منها في هذا المضمار. فإن كلاً من أبحاث التسويق وأبحاث الرأي تهتم بالفرد ونوازعه ورغباته والمؤثرات الخفية وراء سلوكه ومحاولة التأثير عليه على أساس ذلك، ويمكن القول أن كلاً من الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة. الأول زيادة مبيعاتها والثاني زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها.

ولإيضاح المقارنة بين العلاقات العامة والإعلان نفترض أن شركة تنتج أنواعاً من مواد التنظيف تمارس نشاطاً في مجالي الإعلان والعلاقات العامة، يتضمن المجال الأول الإعلان عن منتجات الشركة في الصحف والراديو والتلفزيون وتوزيع المنشورات ولصق الإعلانات في المحلات العامة وتوزيع عينات مجانية مع التركيز على مميزات تلك المنتجات وتفوقها على غيرها من مساحيق التنظيف.

أما نشاط العلاقات العامة فإن هدفه التعريف بالمؤسسة ككل وليس بمنتوجاتها فقط إصدار أفلام وثائقية قصيرة تصور معامل الشركة وطرق الإنتاج ووسائل رعايتها والخدمات التي تؤديها إلى المجتمع عن طريق مساهمتها في المجالين الاقتصادي والاجتماعي. وأما فيما يتعلق بمنتوجاتها فتركز على طرق استعمالها وأفضل الطرق للاستفادة منها والأنواع والأحجام المختلفة والأغراض المتوخاة

منها. كما يمكن أن تنظم الشركة زيارات لمصانعها لاطلاع الزائرين على الطرق الحديثة التي تتبعها في المحافظة على سلامة عمالها ورفاهيتهم واهتمامها بمراعاة الجانب الصحي في منتجاتها قبل أي اختبار آخر.

ونشاط العلاقات العامة مستمر يهدف إلى إقامة علاقات حسنة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها. وهذا النشاط مستمر سواء كان لدى المؤسسة مشاكل أم لا وأنه يقي المؤسسة من وقوع الأزمات والمشاكل. كما أنه يستخدم أيضاً في حالة حدوث المشاكل لمساعدة المؤسسة على مواجهتها وعلاجها، وهذا يعني أن للعلاقات العامة وظيفة وقائية ووظيفة علاجية، فهي في دورها الوقائي تعمل للمحافظة على علاقات قوية وسليمة مع الجمهور وبصورة مستمرة، أما الدور العلاجي فيتمثل في الحالات التي تقوم بها العلاقات العامة بتصحيح الأوضاع والمواقف السيئة في حال ظهورها. وتشمل معظم برامج العلاقات العامة على جانب البناء والتصحيح، فهي تقوم على أساس منع المشاكل التي قد تقع كما تتضمن حلولاً للمشاكل التي تظهر بالفعل.

وعلى سبيل المثال سنعرض لمشكلة غرق سفينة الشحن الفرنسية غراند كامب (Grand Camp) في 16 نيسان 1947 المحملة 2500 طن نترات الأمونيوم الراسية في ميناء تكساس سيتي بالقرب من رصيف شحن شركة المونساتو (Monusato) وهي شركة هامة للمنتوجات الكيميائية، وفي الساعة 8.30 اندلعت النار في السفينة ولقد مكن ملاحوها من الخروج منها، ثم ما لبثت أن انفجرت وخرب هذا الانفجار جانباً كبيراً من أبنية شركة (المونساتو) وأتى الحريق على مستودعات البترول (Benzol) والبروبان (Bropane) وغيرها من المواد الكيميائية وقد لاقى 154 شخصاً حتفهم في هذه الكارثة بينما جرح نحو 200 مئتي شخص.

وكانت أول ردة فعل للرأي العام أمام هذه الناحية، وقد قادته الصحافة أنه حمّل الشركة مسؤولية هذه الكارثة وقد سرت إشاعة كبيرة بأن ضمانات التأمين لا تعطي كل التعويضات، فكان أن بدأت شركة (المونساتو) حملة علاقات عامة عنيفة حتى تقوم بوجه هذه التهجمات وتقطع السبيل على الإشاعات المغرضة التي كثيراً ما تنتشر في مثل هذه الظروف بين الجمهور، وقد أنشأت بعد يومين من وقوع الكارثة مركزاً إعلامياً في مكان استؤجر لهذه الغاية في وسط المدينة من أغراضه الإجابة عن كل ما يسأل عنه من قبل الصحفيين والجمهور.

أولى الأشياء التي قدمت بالطبع لائحة صحيحة بالذين نجوا والذين لاقوا حتفهم ثم أصدرت الشركة بتاريخ 30 نيسان كراساً يتضمن تاريخ الواقعة ويبرز التدابير التي اتخذتها إدارة الشركة. من هذه المعلومات أن الباخرة (غراند كامب) لم تكن تخص الشركة لا هي ولا حمولتها، وأن الشركة لم تكن تحوي في مستودعاتها أية مواد متفجرة، وأن مسؤوليتها غير واردة في هذا الحال، وقد بينت كذلك أن أبنيتها شيدت وفقاً لما هي تستعمل له وإن المصنع والبضاعة كلها مؤمن عليها تأميناً واسعاً يقدر بأربعة عشر ملوناً من الدولارات.

وتبين كذلك من هذا الكراس المساعدة السريعة التي قدمتها الشركة إلى عائلات المصابين بشكل إعانات وإعادة إسكان الذين فقدوا مساكنهم وأخيراً وجهت الشركة شكرها إلى كل المنظمات التي أسهمت في أعمال الإنقاذ والاعتناء بالضحايا ولم يكن في مقدور الشركة (المونساتو) أن تخفف من تأثير الكارثة على صعيد الألم البشري بل كان من حقها كما فعلت أن تستعبد مسؤوليتها وأن تبرر نفسها تجاه مستخدميها والمساهمين فيها، لذلك فإن كل شيء وضع موضع التنفيذ في سبيل الحد والتخفيف من نتائج الكارثة.

2-7: العلاقات العامة والإعلام:

إحدى التعريفات للعلاقات العامة بأنها فن متطور من فنون الاتصال بالجماهير ومن أهم وسائله هو الإعلام بمعنى التوعية والإرشاد أحياناً وبمعنى الدعاية والإعلان أحياناً أخرى، وهذا يتوقف على الفلسفة أو الهدف الذي يدفع مؤسسة من المؤسسات على القيام بأعمال العلاقات العامة أو بمعنى آخر على استخدام هذا الفن من فنون الاتصال.

إذاً فإن العلاقات العامة تستخدم فيما تستخدم الإعلام وكذلك الدعاية والإعلان خاصة وأن هذه الفنون جميعاً تستخدم أساليب الاتصال الشخصي والجمعي والاتصال عن طريق وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والسينما والمعارض والملصقات... الخ.

والإعلام مصطلح يطلق على الدعاية الصادقة التي تخدم الجماهير ولا تكذب عليها ولا تغشها وإنما تزودها دائماً بالحقائق الموضوعية كي تبني أحكامها دون أخطاء أو تضليل.

إذاً فإن هناك إعلاماً صادقاً وإعلاماً كاذباً، والمفروض أن العلاقات العامة تلتزم دائماً بالإعلام الصادق، حيث أن هدفها دائماً هو تقديم الخدمات والتسهيلات للجماهير، وعندما تتحول وتبتعد عن الالتزام بالإعلام الصادق فإنها تتحول في حقيقة الأمر من جهاز للعلاقات العامة إلى جهاز للدعاية ينتحل أسلوب العلاقات العامة في تقديم الخدمات ولكنه لا يستهدف أساساً الصالح العام ويمكن المقارنة بين نشاط العلاقات العامة ونشاط الإعلام بالمثال التالي:

لو فرضنا أن دولة ما تسعى إلى تقوية مركزها في أذهان الشعوب خارج حدودها وكسب تأييدهم لنظامها وسياستها، فإذا كانت تلك الدولة تقوم بذلك عن طريق عرض الحقائق كاملة حول ما يتعلق بها دون تحريف أو مبالغة ودون التركيز على محاسنها وإخفاء مساوئها وأخطائها فإنها تقوم بنشاط علاقات عامة

فهي لا تمارس ضغطاً نفسياً على الفرد ليكون رأياً لصالحها وإنما تقوم بنشر معلومات عن أمور حقيقية وتترك له الحرية في تكوين رأيه على ضوء تلك المعلومات وهي تعرض وجهة نظرها في الشؤون والقضايا الدولية دون محاولة إظهار أن وجهة نظرها هي الأصح والأصلح.

أما الدولة التي تمارس الإعلام الكاذب والدعاية لنظامها فهي تهدف إلى تحويل الآراء إلى صالحها فتنشر من المعلومات ما يخدم ذلك الهدف وتخفي وتنكر كل ما يقف في طريق تحقيق أهدافها هذه. فهي تصوغ المعلومات بطريقة متعمدة مخططة لتوحي للفرد بأفكار معينة وتدفعه إلى سلوك معين أو اتخاذ موقف معين.

وهي تبالغ في تصوير محاسنها ولا تعترف بوجود أي عيوب أو أخطاء لديها. فهي لا تترك للفرد حرية المفاضلة بين نظامها ونظام آخر بل تؤكد له أن نظامها هو الأفضل وأوضح مثال على ذلك في التاريخ هو النظام النازي في ألمانيا حيث يعتبر غوبلز وزير الإعلام الألماني في عهد هتلر المثال الذي كرس الإعلام الكاذب حيث قال (أكذب ثلاث مرات فتصبح الكذبة حقيقة).

أما العلاقات العامة فتكتفي بعرض المعلومات وترك الحرية للفرد في مناقشتها ثم تقبلها أو ترفضها لذلك فالعلاقات العامة تتميز بالحرية.

إن كلاً من الإعلام والعلاقات العامة يلتقيان أيضاً فأصبحا في وقتنا الحاضر علماً وفناً لهما قواعد ومبادئ ثابتة وقوة كبيرة في التأثير على الأفراد والشعوب على أسس علمية مدروسة، وفي التسابق في الوصول إلى الفرد والتأكيد عليه سواء كان غرضه الدعاية أو الإعلام الصحيح يرافقه إيجاد أفضل السبل إلى ذلك. وهذا ما نشاهد آثاره واضحة في الثورة الإعلامية التي يعيشها مجتمعنا الحديث.

الفصل الثالث

جوهر عمل العلاقات العامة

3-1: الأسس والمرتكزات:

إن العلاقات العامة كغيرها من العلوم تستند في ممارستها وتطبيقها على العديد من **الأسس والمرتكزات التي يمكن أن نشملها فيما يلي:**

1. **انطلاق نشاطها في أية منظمة من داخل هذه المنظمة:**

فجميع العاملين في المنظمة يساهموا في تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد عن المنظمة وبالتالي لا يمكن لأية منظمة مهما كانت أن تقوم بتحسين علاقاتها مع الوسط الخارجي إن لم تكن العلاقات فيما بين الجمهور الداخلي على أحسن وجه ومبنية على المحبة والتعاون والاحترام المتبادل.

2. **الديمومة والاستمرار:**

إن اكتساب ثقة الجماهير (الداخلية والخارجية) لن يتحقق إلا عن طريق العمل المستمر والدؤوب للعلاقات العامة وفي كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على صلة التواصل لتبادل الآراء والمعلومات والسعي لتحقيق ما يطلبه الجمهور.

3. **التعاون المتبادل بين المنظمات:**

إن ممارسة أية منظمة لنشاطها وتوطيد علاقاتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية لا يكفي في غالب الأحيان لنجاحها في تأدية رسالتها وخاصة إذا كانت قد أغفلت تعاونها وتضافرها مع المنظمات الأخرى لذلك أصبح هذا التعاون أحد مرتكزات وأسس العلاقات العامة نظراً لأهميته وضرورته.

4. شمولية العلاقات العامة:

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجالات معينة أو محددة، لأن العلاقات العامة ضرورية ولا بد منها في كافة الميادين التجارية والصناعية والإدارية والتعليمية والصحية وحتى على المستويين العام والخاص وبكل الفروع التابعة لهما وعلى الصعيد الداخلي والخارجي.

5. أخلاقيات العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين المنظمات وجماهيرها وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية، يعني أن تبتعد عن التحيز والتفرقة والعنصرية والحزبية والدينية وعن وسائل الغش والتضليل والدعاية المزيفة، وأن تقوم في تعاملها مع الجماهير على أساس من الصدق والأمانة والثقة.

6. ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها:

إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يتصف بالفاعلية والإيجابية (بالتأثر والتأثير) عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسبة التي من شأنها أن تأخذ دوراً هاماً بين الطرفين (المنظمات والجماهير) وذلك من أجل تكوين رأي عام مستنير لدى الجماهير.

7. إنسانية العلاقات العامة:

وتعني التركيز على الجانب الإنساني واعتبار أن الإنسان هو محور كل نجاح في أية منظمة كانت والاهتمام بالعاملين كافة دون تمييز واعتبارهم حجر الأساس في أية منظمة وتحسين ظروفهم وظروف عملهم، كذلك إتاحة الفرصة للابتكارات وعرض المقترحات والحيلولة دون الفردية وسيطرة القلة على المؤسسة، كذلك

توفير الحياة الكريمة للعاملين والابتعاد عن المحاباة والتميز في معاملة الأطراف التي تتعامل مع هذه المنظمة.

8. اجتماعية العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على قواعد وأسس اجتماعية من أجل تحقيق عنصر التماسك والتضامن بين المنظمة والجمهور من أجل تحقيق أهداف اجتماعية عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمنظمة كما تحمل المسؤولية الاجتماعية من خلال تعريفهم بإمكانياتها وسياساتها ومسؤولياتها وبالعقبات والصعاب التي تواجهها وبما يجب عليهم من تأييد ومشاركة في تحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تأدية رسالتها.

وأن تنظر للعاملين على أنهم يعيشون في ظروف اجتماعية مشتركة ومتفاعلة لا على أساس أنهم أفراد منعزلين عن بعضهم البعض.

9. تناسب العلاقات العامة مع الظروف والمستجدات:

من المعروف أن حاجات الجماهير ومطالبهم دائماً في تزايد وتجدد مستمر وأن النفس البشرية في حاجة إلى التشويق والإقناع وأن التجديد يعد من أهم وسائل الإغراء وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام لذلك من الضروري أن تقوم العلاقات العامة على أساس مراعاة الظروف والمواقف والاستجابة للمستجدات من أجل تمكنها من مقابلة حاجات المجتمع وملاءمة هذه الحاجات عن طريق دراسة أنسب الأساليب التي تعكس ردود الفعل المناسبة من الجماهير المتعاملة مع المنظمة أو بعبارة أخرى أن برامج العلاقات العامة يجب أن تتميز بالتحديد المستمر في أساليبها لتتمكن من إقناع جمهورها وكسب تأييدهم.

10. احترام العلاقات العامة لآراء الجمهور وإيمانهم بمعتقداتهم:

كما أوضحنا سابقاً أن العلاقات العامة ونجاحها يتوقف على إرضاء جماهيرها وهذا لن يتحقق إلا إذا أعدت برامجها في ضوء تيارات الرأي العام وهذا يتم فقط بقيام العلاقات العامة باحترام العادات الموروثة والتقاليد المعروفة واعتماد ذلك كفلسفة أساسية في كافة برامجها.

قبل التعرف إلى وظائف العلاقات العامة لا بد من معرفة مواصفات رجل العلاقات العامة وما يجب أن يتميز به حتى يستطيع القيام بالوظائف والأدوار الموكولة إليه.

3-2: وظائف العلاقات العامة:

لقد سبق أن عرضنا لأهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها وهي في سبيل ذلك تقوم بمجموعة من الوظائف سوف تعرضها من وجهات النظر التي حاولت تحديد هذه الوظائف.

أولاً: يرى معظم الباحثين الذين قاموا بتحليل وظائف العلاقات العامة في الهيئات والمؤسسات أن هناك خمس وظائف رئيسية للعلاقات العامة هي:

1. البحث:

ويقصد به الدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير الهيئة أو المؤسسة، الجماهير الداخلية والخارجية، ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فاعلية، هذا فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على علم العلاقات العامة.

2. التخطيط:

ويقصد به رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ولا يتعارض معها، وفي ضوء الخطة القومية الشاملة وهذه الخطة تحدد الأهداف البعيدة والقصيرة المدى وترسم خطوات التنفيذ وتحدد الميزانية تحديداً دقيقاً. وتوزع المسؤوليات على القائمين على التنفيذ.

3. التنسيق:

ويقصد بها اشتراك العلاقات العامة مع الإدارات حتى لا يحدث تفكك وحتى يتحقق التفاهم بين الإدارات بحيث لا يصدر من إدارة ما من هذه الإدارات ما يشير إلى وجود تناقض في سياسة المؤسسة مما قد يؤثر على موقفها بين الجماهير المختلفة المرتبطة بها.

4. الإدارة:

وهي إحدى وظائف العلاقات العامة حيث تقوم بتقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى بالمؤسسة أو الهيئة ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم.

وعلى هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة مساعدة الإدارات الأخرى فتسهل لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها.

5. الإنتاج:

ويتصل بالإنتاج عدد كبير من الأعمال العامة المتعلقة بالإعلام والنشر فإلى جانب الاتصالات بالصحفيين وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات تقوم إدارة العلاقات

العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير المؤسسة أو الهيئة وكذلك تقوم بتحرير المجلات وإصدار النشرات وإعداد المحاضرات وإقامة المعارض وإعداد الصور والرسوم.

وتعد صحيفة المؤسسة من أهم ما تنتجه العلاقات العامة بالإضافة إلى مجموعة المطبوعات الأخرى مثل الكتيبات والتقارير السنوية.

كما ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى وضعتها في دوائر ثلاث رئيسية هي:

1. **وظائف بالنسبة للجماهير النوعية وتشمل:**

أ. تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة واضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها ويتضمن ذلك شرح رسالة الهيئة أو المؤسسة وأهدافها إلى الجماهير.

ب. تعريف الجمهور لسياسة الهيئة أو المؤسسة وما يحدث فيها من تعديلات وتغيرات والعمل على إقناعه بها حتى يقبلها ويتعاون معها.

ج. مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصحيحة والكاملة حتى تبني رأيها على أساس هذه الحقائق.

د. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.

ه. العمل على تهيئة جو صالح في الهيئة أو المؤسسة بين جماهيرها الداخلية حيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين بعضهم وبعض.

2. وظائف بالنسبة للمؤسسة كوحدة وتشمل:

أ. تزويد المؤسسة أو الهيئة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.

ب. حماية الهيئة أو المؤسسة من هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر في سمعتها.

ج. التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة.

3. وظائف بالنسبة لإدارة المؤسسة وتشمل:

أ. مد الإدارة العليا للهيئة أو المؤسسة برد فعل سياستها على فئات الجماهير المختلفة.

ب. بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما نشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة.

ج. مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى كذا الاتصال بين المستويات الإدارية الأدنى والمستويات الإدارية العليا.

د. تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

ه. تقوم العلاقات العامة بتقديم المشورة العلمية لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع المسؤولين عن تخطيط السياسة العامة ورسم أهداف المؤسسة.

وبتحليل وجهتي النظر السابقتين يتبين لنا أن وظائف العلاقات العامة تتحدد في دراسة الرأي العام ومعرفة اتجاهاته وتحليل هذه الاتجاهات باستعمال الأساليب العلمية والإحصائية وتقديم تقارير دقيقة عنها للهيئة أو المؤسسة وبناء على هذه المعلومات يمكن لهذه الهيئة رسم سياستها العامة التي تسير عليها وتحديد أهدافها ووضع خططها وبرامجها بما يتناسب مع اتجاهات الجماهير وما تتوقعه من هذه البيئة كما تتولى العلاقات العامة شرح وتفسير سياسة وأعمال الهيئة أو المؤسسة إلى الجماهير وكذا ما يطرأ على هذه السياسات والأعمال من تغيير أو تبديل.

3-3: دور العلاقات العامة في تنمية المجتمع:

مسؤولية العلاقات العامة أن تحدد للإدارة والأعمال والسياسات التي تؤثر على المجتمع ولا بد لرجال العلاقات العامة أن يفهموا المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية التي تحرك المجتمع في الوقت المعاصر ويقصد بالمجتمع الكبير وليس مجتمع المساهمين والمستخدمين، ومن وظائف العلاقات العامة بالشركات والهيئات والمؤسسات المساعدة على تهيئة الظروف لزيادة الإنتاج وكسب ثقة العاملين والمجتمع الخارجي عن طريق تحقيق التفاهم بين الإدارة والجماهير ورفع الروح المعنوية للعاملين ويجب بالإضافة لذلك أن تساعد ولو بقدر بسيط في تحريك الأوضاع المختلفة في أوضاع دور أجهزة العلاقات العامة بمصر تركز نشاطها في استقبال الوفود وتنظيم الزيادات وذلك في المجال الخارجي وعملية التسهيلات كاستخراج جوازات السفر والتأشيرات وغيرها.

المجال الاقتصادي:

1. يجب على أجهزة العلاقات العامة رفع الكفاءة الإنتاجية للعاملين وتنمية مهارتهم وتوسيع دائرة معارفهم.
2. ترشيد الإنفاق الحكومي.

3. تنمية الوعي الادخاري.

4. ترشيد السلوك الاجتماعي.

5. تنمية الوعي التأميني.

6. توجيه العاملين إلى إتباع إجراءات الأمن الصناعي.

7. تنظيم المؤتمرات والمحاضرات لتوضيح الوضع الاقتصادي في الدولة وأن يساهموا بالمشاركة في علاج هذه المشكلات.

المجال السياسي:

1. تنظيم الندوات والمؤتمرات لمنافسة أي موقف من المواقف السياسية والاستفادة بالخبراء والمتخصصين لتوضيح أبعاد الآراء في صحفها ومطبوعاتها.

2. تشجيع العاملين على المشاركة في العمل السياسي القومي من خلال التنظيمات السياسية القائمة.

3. مواجهة الشائعات الضارة وغيرها من صور الحرب النفسية الهادفة لتبديد الأمن السياسي وإضعاف الروح المعنوية.

المجال الإداري:

1. معرفة الظروف المؤدية إلى عرقلة أداء الخدمات بسهولة ويسر وتوجيه نظر الأفراد إلى ضرورة دراسة هذه الظروف واتخاذ القرارات الكفيلة بضبط الإجراءات والارتقاء بمستوى الخدمة.

2. تشجيع الحلول الذاتية والمبادرات التي يأخذها الإداريين لتبسيط الإجراءات.

3. عقد المؤتمرات والندوات لمناقشة أساليب وتطوير الخدمة وتخليص الجهاز الإداري من سلبياته.

4. تنظيم المسابقات لتطوير العمل الإداري ووضع نظام للحوافز يتفق مع ظروف كل منظمة.

5. تبذل جهدها لكسب ثقة الجماهير عن طريق المساعدة للإدارات الفرعية التي على صلة بالجماهير.

6. التنسيق مع إدارة التدريب لبرامج التدريب الرامية إلى رفع الكفاية الإدارية.

المجال الاجتماعي:

1. المساهمة في حل مشكلة محو الأمية.

2. المساهمة في تنمية الوعي الصحي.

3. بث القيم الروحية والأخلاق الفاضلة بين العاملين.

4. مساعدة العمال على شغل أوقات الفراغ في أشياء مفيدة وذلك بممارسة الأنشطة الرياضية وتنمية الهوايات والبرامج الترفيهية.

5. المشاركة في البرنامج القومي لتنظيم الأسرة.

6. المساهمة في إنشاء الجماعات النوعية كجماعة محاربة التدخين ومحو الأمية والنظافة.

3-4: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط، ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي[1]:

---

(1) عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 36.

أولاً: الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وظهور مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل "مجلس الإدارة" والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الاضطرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثمة زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال "الجمهور الداخلي" لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.

ثانياً: زيادة حدة المنافسة:

قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضاً إلى الصناعات المختلفة، فمثلاً أصبح هناك منافسة بين الصناعات الكيميائية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الآليات الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف، وبين صناعات البلاستيك والصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة، وبدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد ثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.

ثالثاً: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة، وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات.

رابعاً: تطور وسائل الاتصال:

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

خامساً: تزايد العلاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أكانوا أفراداً أو منظمات، وعلى الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة سواءاً الإعلامية، الاجتماعية، السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد، فهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

ومما تقدم يتبين أن هذه العوامل مجتمعة قد ساعدت على نضج الرأي العام في كثير من البلدان وزيادة أهميته حتى أصبح متغيراً أساسياً يحكم كل قرارات المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية أو قرارات الحكومات على المستوى الكلي، وبات من الضروري تحقيق التكيف مع التغيرات البيئية التي لها أكبر الأثر على نشاط المنظمة ومن الواضح أن ظهور وتطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة مع المحاولات الحديثة لبحث الرأي العام والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، ذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الحقيقية للرأي العام.

الفصل الرابع

أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال

4-1: أدوات العلاقات العامة:

بما أن العلاقات العامة هي عبارة عن بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي، وذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة، فهي تحتاج إلى أدوات أساسية ورئيسية للقيام بذلك ومن أهم هذه الأدوات ما يلي[1]:

أولاً: الأخبار:

أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار مفصلة عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها، وصياغة الخبر يتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته.

ثانياً: الأحداث الخاصة:

تستطيع المؤسسة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو للنشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة "مناسبات" مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات ...الخ.

ثالثاً: المطبوعات:

تعتمد المؤسسة بشكل كبير على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية... الخ.

---

(1) عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 178.

رابعاً: نشاطات الخدمة العامة:

تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل من أجله مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالدم، مكافحة التدخين أو المخدرات، المحافظة على البيئة... الخ.

4-2: وسائل الاتصال:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة، وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضرة عنها في الوقت الحاضر، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية، والإذاعة المرئية "التلفزيون" والفيلم السينمائي".

كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية، وكالمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها.

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع الحالي للمنظمة، وعلى مدى الاهتمام الذي يوليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة، **وتقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي[1]:**

أولاً: الوسائل المباشرة:

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيرا في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرا، أي وجها لوجه، بمعنى أن

---

[1] جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 143.

ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، **وتأخذ الوسائل المباشرة الأشكال التالية:**

1. **تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:** وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها، أو لعملاء المنشأة، كما أن هذه الحفلات قد تكون لأغراض التكريم أو الحفاوة واستقبال زوار أجانب.

2. **الاشتراك في المسابقات العامة:** ويتمثل ذلك في مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشتركين، ولا يخفى هنا أن هذه المسابقات تمثل اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعات المنشأة وارتياد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.

3. **المشاركة في الحياة العامة:** وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي تشارك فيها أعداد كبيرة من الجمهور سواء الحزينة منها أو المفرحة، أي المشاركة في السراء والضراء، مما يساعد على إبراز المشاعر الطيبة وإقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة.

4. **خدمة المجتمع المحلي:** ويتم بتقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها مصنع.

5. **رعاية العاملين بالمنشأة:** وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو

الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة على جوار عمالها، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين.

6. **مخاطبة الجمهور:** والتي تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور والتحدث إليهم من شكل خطاب معين يلقيه أحد كبار المسئولين ويوضح وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها للجمهور وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة وفي ذلك تدعيم لموقف المنشأة وتقوية صلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها.

7. **المقابلات الشخصية:** والمقابلات الشخصية هامة جداً، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة ومن الميادين الأساسية في إجراء المقابلة تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، خاصة أن المقابلات الشخصية في العلاقات العامة تختلف عن غيرها لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الأخير، وفي إقامة العلاقات الطيبة.

8. **الزيارات:** والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة المصانع وأماكن العمل التي تتميز بالإتقان لتشجعه على احترام المنشأة والإقبال على التعامل معها.

ثانياً: الوسائل المقروءة والمكتوبة:

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

1. **الجرائد اليومية:** والجرائد الرسمية أهم وسيلة يمكن أن تستخدمها إدارات العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها في مختلف المستويات والأنواع.
2. **المجلات:** حيث أن اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي تريد المنشأة نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة.
3. **مطبوعات المنشأة:** وكثيراً ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها، ويقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها.

ثالثاً: الوسائل المسموعة:

وتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

1. **الإذاعة:** حيث يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.
2. **التلفون:** خاصة أنه أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية أو حكومية أن تعمل بدونه.
3. **التسجيلات:** حيث يمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.
4. **مكبرات الصوت:** حيث تظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، فعندما يكون عدد المدعوين كبيراً وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ووصولها للجميع.

رابعاً: الوسائل المرئية:

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي:

1. **التلفزيون:** ولقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور، فمن خلال الشاشة يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات كبيرة من الجمهور.
2. **السينما:** والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام بفوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.
3. **أجهزة الفيديو:** حيث تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة فيديو، لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة.

الفصل الخامس

التخطيط في العلاقات العامة(1)

5-1: مفهوم التخطيط وأهميته:

التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانات المادية، والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة.

وتتطلب هذه العملية الاستفادة من الدراسات السابقة، وضرورة توفير الأموال لتغطية النفقات، وضرورة توقيت الخطة في الوقت المناسب.

عرف هنري فايول (H.Fayol) التخطيط بأنه التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له.

كما يشير التخطيط إلى أنه عملية تعبئة وتنسيق وتوجيه الموارد والقطاعات البشرية والمادية والتنظيمية لتحقيق أهداف مرغوب فيها ومتفق عليها، بأقل تكلفة ممكنة وبأدنى جهد وفي أقصر وقت مستطاع.

كما يستلزم التخطيط التأني وصدق الرؤية ويبتعد عن التسرع حتى يكون تخطيطاً مستمراً محققاً للهدف منه ويعطي أفضل التقديرات.

هذا وعادة ما يحقق التخطيط الكفء المزايا التالية:

1. جمع المعلومات والحقائق عن المستقبل، مثل توقع تصرفات الجماهير والتنبؤ بالمشكلات قبل وقوعها تحت نظر المختصين، ودراستها بعمق. حيث تتطابق أنشطة العلاقات العامة مع الهدف العام والسياسة العريضة للمنظمة (الإستراتيجية).

---

(1) انظر إلى:

- عبد الرزاق الشخيلي وآخرون، "*العلاقات العامة*" ص133.
- مختار التهامي وابراهيم الداقوقي، "*مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية*"، ص55

2. زيادة إسهام الإدارة ودعمها لأن نشاط العلاقات العامة واضح ومفهوم.

3. اختيار هادف غير متسرع للأفكار وكيفية التنفيذ ومكانة ووقته.

4. تحقيق الرقابة أثناء التنفيذ وبعده، وذلك بمتابعة ما تم تنفيذه من الخطط المقدرة.

وتكمن (أهمية التخطيط) بالنسبة للعلاقات العامة في تنفيذ برامج كاملة توجه لانجاز أهداف محددة، وكسب ودعم وتأييد الإدارة العليا للمؤسسة، كما أن التخطيط يضع المؤسسة على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي، ويؤهلها لاختيار الموضوعات الجيدة في الأوقات المناسبة واستخدام الأساليب الفاعلة، وتستطيع المؤسسة بالتخطيط ان تستخدم أفضل أساليب ووسائل الاتصال، ويعتبر التخطيط من أساسيات العلاقات ففيه يمكن تحديد الانجازات وقياس النتائج.

وتتضمن خطة العلاقات العامة أربعة أجزاء هي السبب، الهدف، الوسائل الملائمة لتحقيقها، والتكلفة.

2-5: أنواع التخطيط:

يقسم خبراء العلاقات العامة التخطيط الى أنواع:

1. **تخطيط حسب الهدف المراد تحقيقه الى نوعين:**

أ. **تخطيط وقائي (Proactive Planning)**، وهو مبنى على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في محيط أقامة علاقات دورية بين المؤسسة وجماهيرها وقد تكون طويلة المدى أو قصيرة المدى، ولقد اهتم بهذا النوع بالنصف الثاني من هذا القرن.

ب. **التخطيط العلاجي (Reactive Planning)**، ويستخدم لمواجهة الأزمات والكوارث والحالات المستعجلة ويتطلب السرعة والحزم.

2. وهناك تقسيم آخر هو:

أ. الخطط الإستراتيجية: (Strategic plans)، وهي طويلة المدى وتتعامل مع أهداف المؤسسة وتطوير سياسة عامة للوصول إليها.

ب. الخطة التكتيكية: (Tactical plans)، وتتعلق بطرق محددة لهذه الأهداف.

3. ووجد أيضا تقسيم آخر لنوع الخطط وهو:

أ. **الخطة وحيدة الهدف: (One –time plans)** وتستخدم لانجاز هدف أو مهمة معينة ولا تستخدم الوظائف المتقدمة.

ب. **الخطط الثابتة أو الدائمة:** (Standing plans)، وتشتمل على سياسة الإدارة والخطوط العريضة لاتخاذ القرارات والإجراءات حول كيفية عمل الأشياء والقواعد المحددة لعمل أو عدم عمل الأشياء.

5-3: متطلبات التخطيط:

يحتاج القائم بالتخطيط الى ما يلي:

1. نظرة إلى الماضي وتعمقه إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء.
2. نظرة للظروف المحيطة والبيئة الحالية.
3. نظرة مستقبلية.
4. أن تكون الخطة واقعية وقابلة للتنفيذ وأن تحصل على دعم الإدارة العليا[1].

5-4: خطوات التخطيط:

1. جمع المعلومات: وتجمع بواسطة البحث الرسمي وغير الرسمي ويجب أن توضع المعلومات المحصلة من البحث وتنظم بطريقة واضحة وسهلة.

---

[1] محمد الصحن ، " العلاقات العامة " ، مرجع سابق ، ص ص : 205-206.

2. تحليل المعلومات المتوفرة.

3. تحديد المشكلة.

4. مراجعة وفحص الدراسات السابقة للحالات والظروف المماثلة.

5. مراجعة وفحص دراسات الآخرين.

6. دراسة احتمالات المؤثرات المستقبلية على البرنامج.

7. تقيم الخيارت والبدائل.

8. اختيار أفضل البدائل.

9. مقارنة العناصر الإيجابية والسلبية للخطة.

10. تنفيذ الخطة.

11. ملاحظة ومراقبة تنفيذ الخطة وأخذ التغذية الراجعة.

12. اتخاذ القرارات.

5-5: معوقات التخطيط:

يرى خبراء العلاقات العامة أن للتخطيط معوقات تحد من الخطط أو القيام به، من هذه المعوقات:

1. الوقت الكافي لتنفيذ الخطة، إذ كلما أعطيت الخطة الوقت الكافي فان فرصة نجاحها تكون أكثر.
2. عدم الثقة والخوف من الفشل إذ لا بد أن يتوفر للقائمين بهذه الوظيفة الثقة والأمل بالنجاح.
3. الروتين ومقاومة التغيير.

4. الفشل في فهم البيئة المحيطة، خاصة وأن في البيئة عناصر من الصعب السيطرة عليها وصعبة التنبؤ بها.
5. الافتقار إلى المال الكافي لتغطية نفقات الخطة.
6. الافتقار إلى الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة على التخطيط.
7. غموض أهداف المؤسسة ويزيد من صعوبة عملية التخطيط واستبعاد رجل العلاقات العامة في بداية الخطة.

الفصل السادس

أهم أنشطة إستراتيجيات العلاقات العامة

6-1: إستراتيجية التوقيت:

إن لكل ميدان استراتيجية خاصة به، وتتفق مع طبيعته، فإذا كانت العلاقات العامة تسعى إلى كسب ثقة الجمهور إلى جانب شخصية معروفة تسعى إلى الفوز في الانتخابات، فإن نشاطاً كهذا يحتاج إلى استراتيجية مركزة، تستعمل خلال كافة وسائل الإعلام في آن واحد، وهو نشاط أشبه ما يكون بالهجوم في ميدان القتال، لأن عامل الوقت مهم للغاية. فجوهر الخطة هنا هو السرعة الخاطفة. وأهم ما في الخطة هو عرض آراء تلك الشخصية، وأفكارها خلال فترة قصيرة من الزمن، تعقبها عملية الانتخابات.

ولكن هل تفيد استراتيجية الهجوم الخاطف بالنسبة لجامعة، أو مؤسسة ثقافية تريد أن تحوز على ثقة الرأي العام، وعطفه، وتأييده، واحترامه؟

بالطبع لا، ذلك أن عملية كسب الثقة، والعطف، والتأييد والاحترام عملية بطيئة تحتاج إلى نشاط مستمر، مقترن بالصبر.

إن لكل مجال خطة خاصة به تناسبه، ولا تناسب غيره. ولكل مجال استراتيجية تبين أساليب العمل، ويتم على ضوئها دراسة الظروف، واختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية. ويفضل لشن مثل هذه الحملة اختيار المواسم التي يلتقي فيها أكبر عدد ممكن من الناس. فتنجح الحملة بصورة أفضل مما لو قام بها جهاز العلاقات العامة في وقت غير مناسب.

وتأمل أثر نشر إعلان لزعيم سياسي في يوم جمعة مثلاً. فهل يتمتع بنفس التأثير لو نشر في يوم آخر؟ لا شك في أن إعلاناً كهذا سيكون له مكانة مهمة في

وسائل الإعلام المكتوبة على وجه الخصوص في اليوم التالي، وذلك، لأن الأخبار تكون قليلة في يوم الجمعة، نظراً لكونه إجازة رسمية.

6-2: إستراتيجية التريث:

هذا ويتبع بعض المؤسسات استراتيجية التريث وعدم التورط في العمل، أو الرد، خشية أن يكون المصدر (صحيفة مثلاً) يستهدف توريط المؤسسة بحيث يدفعها إلى معركة لا يستفيد منها أحد غيره. ومن ثمَّ فإن على المؤسسة أن تكون حذرة بأقوالها، وأفعالها، حتى لا يساء فهمها. فقد يكون المرء مخلصاً في موقفه من العمال مثلاً، ولكنه لا يحسن اختيار الألفاظ المناسبة عند مخاطبتهم. عندئذ لا يفيد إخلاصه بشيء. لذلك يراعي خبير العلاقات العامة أن تكون الرسائل التي يوجهها إلى العمال أو غيرهم مشبعة بروح الود الصادق.

6-3: إستراتيجية المشاركة:

وتعني إلزام المؤسسة نفسها بمراعاة رغبات جماهيرها، واتجاهاتهم، والإصغاء إلى اقتراحاتهم، وتشجيعهم على تقديمها في أي وقت من الأوقات. والهدف من ذلك الاستفادة من هذه الاقتراحات، وجعل الجمهور الداخلي يشعر بأنه يشترك فعلياً في إدارة المؤسسة، وبذلك ترتفع الروح المعنوية ويسود التفاهم، والتعاون بين الجميع.

وإلى جانب ذلك كله تمنح المؤسسة أصحاب الاقتراحات الجيدة جوائز مالية وأدبية.

6-4: إستراتيجية ملتقى الطرق:

والمقصود بها قيام خبراء العلاقات العامة بانتهاز فرص حلول الموسم، والمناسبات التي يلتقي فيها أكبر عدد من ممكن من الناس لعرض نشاطهم. كما أنهم يختارون لهذا النشاط أماكن معينة كوسط المصنع، أو النادي أو قاعة سينما، حيث

يجتمع أكبر عدد ممكن من الأفراد، بغية أن يؤدي هذا النشاط إلى نجاح إعلامي سريع، وعلى نطاق واسع.

6-5: إستراتيجية الاختفاء:

وتعني أن يقوم خبير العلاقات العامة بكل شيء دون أن يظهر بنفسه على مسرح الأحداث. ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن العلاقة العامة الحديثة تقوم على الإيمان بأن العلاقات العامة وحدها لا يمكن أن تقوم بواجبها إلا من خلال نشاط الأفراد والهيئات، فالخبراء يوجهون، وينصحون، ويشجعون من وراء الستار، أما الذين يعملون فهم أعضاء مجلس الإدارة مثلاً حين يدلون ببيانات، أو يفتتحون المعارض والحفلات، أو الباعة الذين يجيدون فن البيع، أو العمال الذين يشكرون المؤسسة، ويثنون على أعمالها.

الفصل السابع

برامج العلاقات العامة

Public Relation Programs

تعتبر "برامج العلاقات العامة" من أهم الموضوعات يقوم بها أخصائيو العلاقات. لأنه البرنامج الناجح يعني أن وراؤه أخصائي ناجح.

والرسالة الإعلامية التي يريد أن يتناولها هذا البرنامج. وكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة وعناية، كلما كان البرنامج ناجحاً، وذو أثر كبير لدى الجمهور.

7-1: أنواع برامج العلاقات العامة[1]:

هناك عدة أنواع من برامج العلاقات العامة يمكن ان نقسمها كما يلي:

- **برامج بسيطة ومحدودة التأثير.**
- **برامج كبيرة ومتعددة الاتجاهات والتأثير.**
- **برامج هجومية.**
- **برامج دفاعية.**

وسوف نتناول كل نوع من هذه البرامج بشيء من التفصيل فيما يلي:

1. البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:

والبرامج البسيطة والمحدودة التأثير هي برامج للعلاقات العامة لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة.

---

[1] د. احمد محمد المصري،" العلاقات العامة"، مرجع سبق ذكره، ص 110 وما يليه.

ومن أمثلة ذلك – برنامج زيارة لمواقع المنشأة وفد زائر أو فوج من الضيوف، أو دعوة ضيف ذو حيثية معينة، أو أحد المتعاملين مع المنشأة أو الأشخاص ذوي النفوذ الذين يمكن أن يكون في حسن معاملتهم واستضافتهم ما يفيد المنشأة في أعمالها أو مشروعاتها، أو مدى نجاحها. ومثل هذه البرامج تتحدد بساطتها في أنها لا تتكلف مبالغ كبيرة، أو تتطلب في إعدادها إشراك أكثر من أخصائي علاقات عامة. كذلك يمكن أن يندرج تحت هذا النوع من البرامج، البرامج الموجهة نحو غرض محدود تريد به المنشأة أن تحصل على تأييد معين من قبل جمهور معين. كما توجه البرنامج نحو استقطاب بعض الآراء لصالح المنشأة. أو محاولة مجاراة الأحداث التي تجري في المجتمع المحلي الذي تعمل فيه المنشأة. أو من الممكن أن تحاول المنشأة مجاراة البيئة التي تتواجد بها المنشأة أو أحد مشروعاتها.

2. البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير:

تعني استخدام إمكانيات كبيرة نسبياً تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة هذه البرامج.

والبرنامج الكبير – هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة الطويلة نسبياً. وقد يستعان في إعداده مستشار او أكثر. وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه.

وإن الهدف من إعداد البرنامج الكبير قد يكون بهدف إقامة علاقات عامة واسعة مع مجتمع معين، أو محاولة الدخول إلى سوق أو بلد أو مجتمع لأول مرة وغير معروف بالنسبة للمنشأة.

3. **البرامج الإعلامية الهجومية:**

والبرامج الهجومية ليست من النوع المستحب عادة، إلا أنها في كثير من الحالات تكون بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها. كما لو كانت إحدى المنشآت تتوقع خطراً ما من أحد أعدائها أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحاً. وهنا يكون الهجوم مبرراً مثل الدفاع عن النفس مقدماً قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

ويستخدم في هذه البرامج بعض أساليب الهجوم في وسائل الإعلام المختلفة التي تكشف خفايا هذا الشخص المهاجم أو سوابق أعماله التي تعني أن ما سوف يقول ليس بالحقيقة أو على الأقل قد يثير الشك لدى المستمعين إليه، أو لدى من يستمع أو يستقبل الرسالة الإعلامية.

ومن أمثلة هذه البرامج الهجومية ما كانت تعمد إليه بعض الشركات الإسرائيلية التي كانت تبيع منتجاتها وخبراتها لبعض الدول الإفريقية في بداية التسعينيات ثم أدركت أن هناك حملات من قبل بعض الدول العربية لمنع التعامل معها في هذه الدول. ولهذا قامت بعمل بعض البرامج الإعلامية الهجومية على الدول العربية في العديد من وسائل الإعلام.

4. **البرامج الإعلامية الدفاعية:**

وهذه البرامج الإعلامية الدفاعية، هي من البرامج التي تحتاج من أخصائي العلاقات العامة الحرص والحيطة في المادة المستخدمة في الدفاع، لأنها عادة ما تكون في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما من المصادر المضادة، وما يجب أن تشملها هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات أو الدعاية الكاذبة أو الهجوم المضاد معتمداً في ذلك على كشف الأكاذيب وعرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة. حتى ولو كانت بغرض زيادة كسب الآراء المؤيدة. ذلك لأن الدفاع عن طريق الإعلام يجب أن يكون قوياً ومستنداً إلى الحجج والأسانيد التي لا

تقبل الشك أو الاجتهاد. هذا بالإضافة إلى ضرورة إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة. ولا يمنع ذلك من تضمين البرنامج الدفاعي بعض ما ورد من هجوم أو شائعة أو أكذوبة وتفنيدها في دقة وإتقان بحث لا تدع فرصة أما المعادين للمنشأة لإعادة الهجوم مرة أخرى.

ولعل أكثر المجالات ملائمة لمثل هذه النوعيات من البرامج هو بالنسبة للمنشآت التي تعمل في الخدمات أو التي تمثل السمعة الطيبة أساساً في علاقاتها المستمرة مع عملائها.

7-2: برنامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة:

قد يتساءل البعض. كيف يمكن وضع برنامج علاقات عامة يتصدى للشائعة أو الدعاية الكاذبة؟.

والرد على هذا التساؤل يتضمن عدة خطوات هامة نوجزها فيما يلي:

1. التحدي الدقيق للشائعة أو الدعاية الكاذبة.
2. تحدي مدى انتشارها وقوة تأثيرها.
3. اختبار مدى اقتناع الجمهور بالشائعة.
4. رسم وإعداد البرنامج.

7-3: برنامج استقبال الشكاوي والرد عليها:

هناك نوعين من الشكاوي:

أ. **شكوى خارجية:**

وهي الشكوى التي يحررها المتعامل مع المنشأة سواءً كان هذا المتعامل أحد العملاء أو المستهلكين للسلع التي تنتجها المنشأة أو احد المشترين للمنتجات والبضائع التي تبيعها المنشأة إذا كانت المنشأة تجارية تعامل في البيع والشراء.

وقد تكون المنشأة خدمية أي تقدم الخدمات سواءً عامة أو خاصة – إلى جمهور المنتفعين أو المستفيدين بالخدمة سواءً بمقابل أو بدون مقابل. والمنشآت الخدمية تهتم جداً بدوام الصلة والثقة بينها وبين المتعاملين معها.

ب. الشكوى الداخلية:

والشكوى الداخلية وهي نوع آخر من الشكاوى ولكن محررها – في العادة – من العاملين بالمنشأة أو أحد عمالها أو موظفيها، وكثيراً ما تكون متعلقة بظلم أو تظلم من قرار صدر مصلحة هذا العامل أو الموظف.

وعادة ما تميل المنشآت إلى وضع نظام للشكوى أو التظلمات بحيث يلتزم الموظف أو الشاكي بإتباعه، وحتى تكون لكل صاحب حق أو مصلحة خطوات محددة يلجأ إليها في استيفاء حقه، أو في إبعاد الضرر عن نفسه.

ونجد أن بعض المنشآت تضع عرض والتحقيق في الشكاوي الداخلية ضمن اختصاص إدارة العلاقات العامة، والبعض الآخر يضعها ضمن اختصاص إدارة البشرية. إلا أن المفروض أن تصعد الشكوى إلى مستوى إداري أعلى من المشكو منه حتى لا يكون خصماً وحكماً في آن واحد.

ومهما اختلفت نوعية الشكوى من خارجية أو داخلية. فيجب أن ضمن برنامج العلاقات العامة الذي يهدف التنقية المستمرة في العلاقات الطيبة التي يجب أن تسود بين المنشأة وعملائها والمتعاملين معها وعمالها.

4-7: برامج الإعلام الداخلي:

وهذه البرامج الإعلامية الداخلية تتسم عادة بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهرة العاملين داخل المنشأة وعادة ما يتكون البرنامج من عدة نوعيات مثل:

- النشرات الداخلية.

- عقد اجتماعات دورية مع العاملين أو مجموعات من العاملين.
- تنظيم رحلات جماعية إلى مواقع بعيدة أو قريبة مقابل أجور.
- تقديم خدمات خاصة للعاملين في المناسبات.
- تقديم هدايا أو مكافآت مالية مجزية في حالات خاصة. مثل حالات المرض أو الحصول على نتائج غير عادية. أو النجاح في مهمة. أو الخروج عن التقاعد (المعاش)... الخ.

7-5: برامج الإعلام الخارجي:

ويعتبر من ضمن برامج العلاقات العامة تقديم برامج للإعلام الخارجي. ولا نقصد بالإعلام الخارجي أن يكون هذا الإعلام خارج الحدود للمنشأة أو للوطن فحسب، بل قد يمتد برنامج الإعلام الخارجي ليشمل عدة نواحي مختلفة.

فمثلاً نجد بعض إدارات العلاقات العامة ترسم برامج للإعلام الخارجي تتناول نشرات أو كتيبات موجهة إلى جمهور معين، فمثلاً نجد برنامج الإعلام يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنشأة، ومجالات التعاون معها، والخدمات التي تقدمها لعملائها، والمساهمين وإلى الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لا حق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها.

ومن أمثلة ذلك – ما تقوم به الشركات في إعداد نشرات مطبوعة تخرج بشكل أنيق للغاية، ولها عدة أقسام أو أبواب تناسب الجمهور الذي توجه إليه.

7–6: تخطيط برامج العلاقات العامة (المُخططُون)[1]:

العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً وليست نشاطاً وقتياً يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بانتهاء هذه الأزمة. ذلك

---

(1) للمزيد انظر إلى ما يلي:
- د. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 163 وما بعد
- د. غريب عبد السميع غريب،" العلاقات العامة"، مرجع سابق،ص 142.

لن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر. فالعلاقات العامة تتعامل مع الإنسان، **حيث يوجد نوعان من البرامج في العلاقات العامة: أحدهما يطلق عليه البرامج الوقائية والآخر يطلق عليه البرامج العلاجية.**

- **البرامج الوقائية في العلاقات العامة:** برامج طويلة الأجل وذات أهداف محددة تحديداً حسناً بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية والمحافظة على علاقات الود، والتكامل المستمر مع الجمهور أو الجماهير النوعية، بالقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم، وهذا يعني أن البرامج الوقائية تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل، فهي برامج تتصف بالاستمرار، وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.
- **أما البرامج العلاجية في العلاقات العامة:** فهي تلك البرامج التي تستخدم عندما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة ومعنى ذلك أن هذا النوع من برامج العلاقات العامة يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي قد تبرز فجأة في علاقات المؤسسة بجمهور معين من جماهيرها النوعية الداخلية أو الخارجية. كما أنها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة أو الأزمة التي دعت إليها.

7-7: تنظيم الميزانية:

إن تنظيم ميزانية خاصة بأعمال العلاقات العامة عمل ضروري للأسباب التالية:

1. لمعرفة ما هي تكلفة ونفقات برنامج العلاقات العامة.
2. لمعرفة أي نوع من البرامج يمكن أن ينفذ لكمية معطاة من النقود.
3. يعد أن يتم الاتفاق على البرنامج المطلوب والنفقات المحتملة، الميزانية تؤمن قائمة من الأعمال والمهام الواجب تنفيذها، ثم يتم تنظيم ذلك وجدولة كل مهمة ونفقة على حدة تبعاً لمراحل تنظيم برنامج العلاقات العامة الذي تم الإرشاد إليه مسبقاً.

4. الميزانية هي عبارة عن معيار للمصروفات أو تجاوز المصروفات المحددة، لذلك فهي ضرورية لمراقبة زيادة الإنفاق عما هو محدد.

5. بعد إتمام حملة وبرنامج العلاقات، النتائج يمكن أن تقاس بالمقارنة مع الميزانية لمعرفة فيما إذا كان المبلغ المصروف كافياً كبيراً, أو قليلاً وإذا كانت الحسابات الخاصة صحيحة.

عناصر الميزانية الأربعة الرئيسية في العلاقات العامة:

تتضمن ميزانية العلاقات العامة العناصر الأربعة التالية:

1. **العمال والعمل:** وهذا لا يتضمن فقط رواتب موظفي العلاقات العامة وإنما هؤلاء الممولين والمساعدين في العمل كالسكرتاريات، موظفي الطباعة، المحاسبين, المراسلين آخرين إما في قسم العلاقات العامة وأما في مستشارية العلاقات العامة.

2. **مصاريف المكتب غير المباشرة:** وهي المصاريف الثابتة غالباً مثل إيجار المكتب، والتأمين، والتدفئة المركزية، والتكييف، الإضاءة، أعمال التنظيفات، وكذلك تتضمن مصروفات متغيرة مثل الهاتف والاتصالات مع الزبائن.

3. **المواد والتجهيزات:** وتتضمن كل الفقرات الفيزيائية المستخدمة لأنشطة العلاقات العامة، مثل القرطاسية، البريد، الطباعة، أفلام وفيديوهات، مناصب (قاعدات العرض في المعارض، التصوير، الأفلام الوثائقية، سلايدات).

4. **المصاريف والتكاليف:** وتدعى بالمصاريف الخارجة من الجيب، وهي تتمثل في المعارض، فواتير الفنادق والاستضافة، وبعض المصاريف التي تنفق في مناسبات العلاقات العامة، كالطعام والشراب، والتعرفات المختلفة لاستئجار المايكروفونات, وسائل النقل... الخ.

الفصل الثامن

الجمهور والرأي العام في العلاقات العامة

8-1: مفهوم الجمهور Concept Public:

الجمهور يعد محور اهتمام العلاقات العامة بهدف تدعيم العلاقة وتوطيد الصلات بين التنظيمات أو المؤسسات من ناحية وبين الجماهير التي تتعامل معها من ناحية أخرى.

عرف علماء الاجتماع إلى تعريف جمهور العلاقات العامة بأنه جماعة واعية مكونة من أكثر من فرد ويربط أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر تأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.

والعلاقات العامة تتعامل مع هذه الجماهير وتسعى دائماً إلى كسب تأييدها في صف المؤسسة التي يقوم بخدمة هذه الجماهير وتتعدد صور التأييد هذه ما بين مد المساعدة إليها فيما تحتاجه أو في الوقوف بجانبها في مواقف معينة.

والعلاقات العامة الناجحة هي التي تهدف إلى تحقيق فائدة الجماهير وبذلك يصبح هدف العلاقات العامة المصلحة العامة سواء للهيئة أو للمؤسسة أو لجمهورها في نفس الوقت، فالمؤسسة أو الهيئة لم تنشأ إلا من أجل تحقيق فائدة المجتمع، والجمهور هو قوام المجتمع وأن خدمة الجمهور هي خدمة إنسانية واجبة على المؤسسة بتكليف المجتمع.

8-2: تعريف الجمهور:

يمكن تعريف الجمهور بأنه: جماعة واعية من الناس كبيرة نسبياً سواء اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في مساحة واسعة، يرتبط أفرادها بميول ومصالح واهتمامات مشتركة ويتأثرون تأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.

ومما هو جدير بالذكر أن مفهوم الجمهور كثيراً ما يتداخل لدى الكثيرين مع مفاهيم أخرى قريبة الصلة إلى حد ما بهذا المفهوم ومنها: الجماعة الاجتماعية، الحشر، الغوغاء، وسوف نعرض لهذه المفاهيم.

أ. مفهوم الجماعة Group:

يشير جورج هومانز G. Homans: (بأن الجماعة هي عدد من الأشخاص تنشأ بينهم اتصالات ليست من النوع الثانوي ولكنها تقوم على علاقات المواجهة المباشرة).

ويعرف ألبيون سمول Albion Small: الجماعة (بأنها عدد من الأفراد تقوم بينهم علاقات معينة تحتم عليهم التفكير بعضه في الآخر أو بعضهم في بعض).

ويرى أيو بانك E . E Eubank: (بأن الجماعة تتحقق حينما يحدث تأثير متبادل بين شخصين أو أكثر من خلال الاتصال الفعلي).

ب. مفهوم الحشر:

ورد في قاموس علم الاجتماع بأن مفهوم الحشر هو تجمع للكائنات الإنسانية في تقارب فيزيقي يحدث بينهم، وتفاعل مباشر مؤقت وتربطهم عاطفة قوية، ومثيرات عامة، وقد يتكون بصورة تلقائية أو نتيجة لموقف معين، وقد يكون له هدف مشترك (ربما لا يتحقق مطلقاً) ولا يكون هناك تمايز بين المشاركين فيه فيما يتعلق بالمشاعر والسلوك، والمكانة، والوضع.

ويتفق عدد كبير من الدارسين مع دافيز K. Davis في أن الوجود الفيزيقي يعد من المحكات الأساسية للحشر.

ويعرف كانتريل H. Cantril الحشر بأنه: تجمع للأفراد ينشأ بينهم توحد مؤقت مع بعضهم القيم المشتركة، وتسود بينهم عواطف متشابهة.

ج. مفهوم الغوغاء Mob:

في معجم العلوم الاجتماعية ورد تعريف الغوغاء بأنه حشر من الناس يتميز بعدم الاستقرار الجمعي تحت تأثير مؤثر عاطفي وبدون توجيه منظم، كما أن هذا النشاط لا يخضع لقواعد أو لوائح.

8-3: أنواع الجماهير:

سوف نتناول أنواع الجماهير بصفة عامة أولاً ثم نتناول أنواع الجماهير للمؤسسات بصفة خاصة والأخير هي تلك الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة.

1. أنواع الجماهير عامة:

يمكن تصنيف الجماهير بصفة عامة إلى نوعين من الجماهير:

أ. جمهور نوعي.

ب. جمهور عام.

أ. الجمهور النوعي:

ويقصد به جماعة من الأفراد يرتبط أفرادها بروابط معينة وتجمعهم مصالح وميول مشتركة فهناك جمهور الكرة وجمهور المسرح، وجمهور الشباب وجمهور الكبار، وجمهور الأطباء، وجمهور المهندسين.

ب. الجمهور العام:

الجمهور العام مفهوم يشمل جميع الجماهير النوعية في منطقة معينة فسكان المجتمع السوري يشكلون جمهور عام تربطهم روابط مختلفة منها اللغة التي يتحدثون بها والمصالح والآلام والآمال المشتركة.

2. أنواع الجماهير بالنسبة للمؤسسات والمنظمات :

حيث قام خبراء العلاقات العامة بتصنيف هذه الجماهير التي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين:

1. جمهور داخلي .
2. جمهور خارجي .

1. الجمهور الداخلي:

ويشمل الجمهور الداخلي جميع العاملين في المؤسسة أو المنظمة في مختلف المستويات الإدارية وتختلف الوحدات التي تتكون منها المنظمة والعاملين لا يقصد بهم العمال فقط ولكنه مفهوم يضم العمال والموظفين في مختلف الأقسام سواء كانت الإدارية أو الإنتاجية.

ومن أهم الصفات الأساسية الخاصة بالجماهير الداخلية:

1. أنها جماعة من الناس تربط بين أفرادها وحدة اجتماعية، وتجمع بين أفرادها مشاعر الولاء للوحدة الاجتماعية التي تضمهم ويقرون بالصداقة، بالتعاون، والتضامن.
2. يتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده وأنظمته وإجراءاته التي تطبق عليهم، ويخضعون لها، وهذه القواعد والأنظمة والإجراءات تساعد على خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي.

2. الجمهور الخاص:

ويشمل الجمهور الخارجي جميع الأفراد الذين يقيمون خارج المؤسسة أو المنظمة وترتبط بهم هذه المنظمة ارتباطاً مباشراً أو غير مباشر.

8-4: الرأي العام Public Opinion:

يعد الرأي العام من الظواهر التي جذبت إليها اهتمام الباحثين سواء من علماء الاجتماع أو علماء النفس الاجتماعي وعلماء السياسة لما لها من تأثير كبير في الحياة الاجتماعية لكل مجتمع فأخذوا يتجهون إلى هذه الظاهرة بالدراسة والتحليل للتعرف على أبعادها ومقوماتها الثلاثة الأولية والثانوية والعارضة أو الطارئة، والعوامل التي تساعد على تكوين الرأي العام، وكيف يؤثر الرأي العام على سلوك الأفراد والطبقات سواء كانت السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية.

ولقد أخذ مفهوم الرأي العام سمات على مر العصور فقد عبر الفلاسفة الفرنسيون عن مفهوم الرأي العام بمسميات اختلفت من فيلسوف لآخر، استخدم مونتسكيو Montesquieu اصطلاح العقل العام Espirir General للدلالة على الرأي العام، نجد أن روسو استخدم اصطلاح آخر وهو الإدارة العامة Voionte generale إلا أنه في خضم الثورة الفرنسية ظهر المصطلح الحديث وهو الرأي العام، **ثم أخذ هذا المصطلح في انتشار وقد ساعد على انتشار هذا المصطلح عدد من العوامل منها:**

1. التقدم الكبير في الدراسات النفسية في محاولة تفسير الظاهرة السياسية أو السلوك السياسي، وهو ما دفع موضوع الرأي العام إلى عالم النور.
2. اهتمام بعض الأنظمة التي نشأت في القرن الحالي وكانت معاصرة للحرب العالمية الثانية بالتأثير في الرأي العام المحلي والخارجي، وتوجيهه وتزداد الاهتمام بالجماهير في مختلف الأنظمة السياسية تحت اسم الديمقراطية.
3. نمو حجم الطبقة الوسطى من ناحية، وزيادة وزن وأهمية الرجال العادي من ناحية أخرى.

4. اشتداد وطأة ما يسمى الآن بالحرب النفسية منذ منتصف القرن الحالي دفع البحوث والدراسات حول نفس الموضوع شوطاً بعيداً.

5-8: مفهوم الرأي العام:

هو تعبير عن وجهة نظر معينة تجاه مسألة تحتمل الظن والتخمين وينطوي على التلمس والتساؤل وعدم القطع وهذا يؤكد أن الرأي دائماً دور حول مسألة الجدل والمناقشة بينما المسائل القاطعة التي لا يدور حولها الجدل والمناقشة لا تتطلب رأياً حولها.

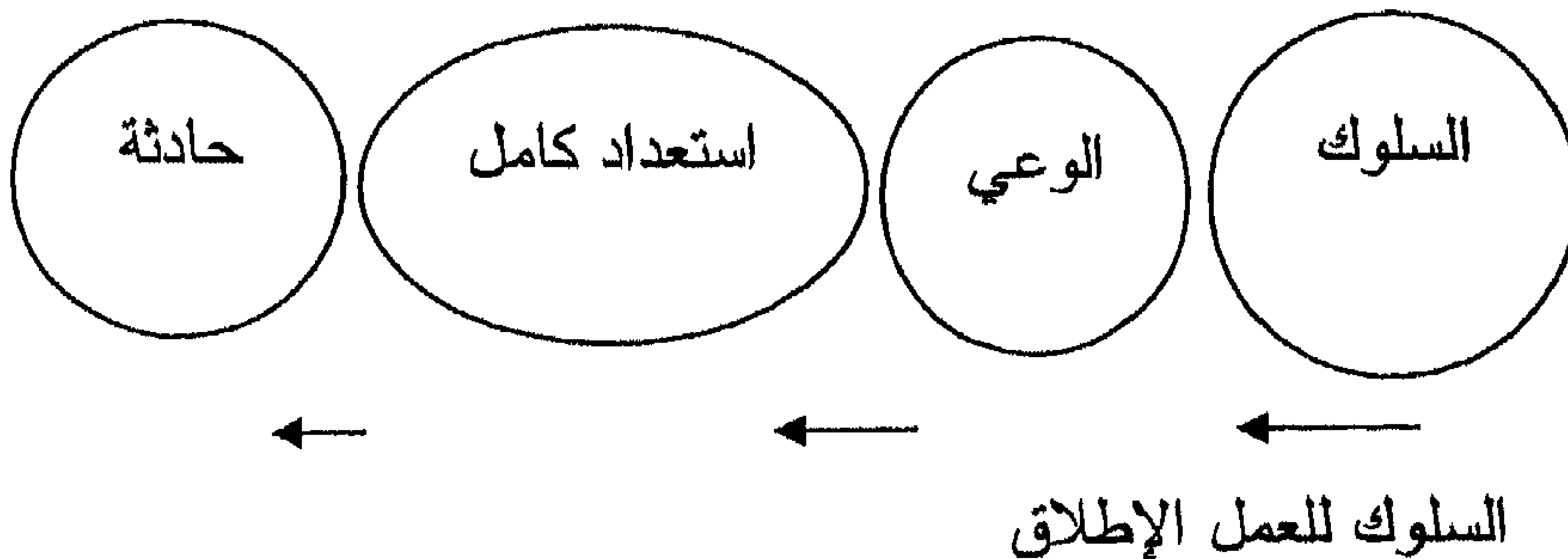
ونحن بصدد مفهوم الرأي ينبغي أن نشير إلى بعض المفاهيم التي ترتبط به والتي أحياناً تتداخل مع هذا المفهوم ومنها السلوك، الاتجاه، الحكم، الحقيقة.

أ. الرأي والسلوك:

حيث يقصد بالسلوك أنه عبارة عن التصرف الذي يعكس رد الفعل تجاه منبه معين، أو بمعنى آخر كل ما يصدر عن الكائن الحي من أفعال أو أقوال أو حركات كاستجابة منه نو مثير أو منبه معين وفي نفس الوقت يرمي هذا السلوك إلى تحقيق هدف أو أهداف معينة.

وقد وضع بات جاكسون 1990 نموذج العلاقات العامة السلوكية الشكل (1) للمساعدة في ذلك.

نموذج جاكسون السلوكي للعلاقات العامة



وعلى ذلك فإن هناك علاقة بين الرأي والسلوك فالرأي هو سلوك لفظي.

ب. الرأي والاتجاه:

حيث عرف جوردون البورت G.W Allport الاتجاه بأنه (حالة من الاستمرار والتأهب العصبي والنفسي من خلاله تعظم خبرة الشخص، ويكون ذا تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة).

الاتجاه وفقاً لذلك ميل الفرد لفعل معين أو استعداده لنوع من أنواع النشاط، فهو يعتبر حالة وظيفية من الاستعداد تعد الكائن لأن يقوم برد فعل متميز نحو مثير معين، والفرد قد يعبر عن الاتجاه بشكل علمي في سلوكه أو يعبر عنه باللفظ الصريح أو ضمناً في حديثه وهذا الأخير ما يمكن أن تطلق عليه الرأي.

ومن ذلك فإن الرأي ليس هو الاتجاه ولكنه تعبير عن اتجاه الفرد حول مسألة أو موضوع أو قضية يثار من حولها الجدل والمناقشة ولذلك فإن الاتجاه يعتبر المصدر الحقيقي للرأي.

ج. الرأي والحكم:

يرى البعض أن هناك اختلافاً بين الرأي والحكم ويستندون في ذلك على أساسين الأساس الأول وهو مدى الإعلان أو الإفصاح والأساس الثاني مدى التعمق والتحليل الذي يرتبط بكلاهما.

حيث يرون بأن الحكم لا يشترط ضرورة الإعلان أو الإفصاح عنه، حيث أنه من الممكن أن تتصور قيام شخص معين بالحكم على قضية محددة أو موقف ما دون أن يفصح عن هذا الحكم في حين يشترط في الرأي ضرورة الإفصاح أو الإعلان عنه.

أما الأساس الثاني: فيرون أن الرأي يرتبط عادة بوجهة نظر معينة لا تشترط التعمق أو التحليل الدقيق على عكس الحكم الذي يفترض مناقشة لمختلف وجهات النظر المؤيدة والمعارضة والتوصل في نهاية الأمر إلى قرار يعلق على وجهة نظر محددة.

وعلى الرغم من هذا هناك من يعرف الرأي على أنه الحكم ومن أمثال هؤلاء كولي Charles H. Caoley حيث يعرف الرأي العام بأنه ليس مجرد حاصل جمع أحكام الأفراد متفرقة ولكنه تنظيم ينتج عن عملية الاتصال والتفاعل من هؤلاء الأفراد.

وكذلك تعريف كلوريد كنج للرأي العام بأنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة يهتم بها وذلك بعد مناقشات علمية مستوفاة.

د. الرأي والحقيقة:

الرأي يختلف عن الحقيقة على أساس أن الحقائق هي أمور مسلم بها لا تقبل الجدل أو الاختلاف عليها في حين يخضع الرأي للقبول أو الرفض ويؤكد ذلك وليم البيج William Allbig حين أشار إلى أن الرأي لا بد أن يتضمن عنصر الاختيار، وهذا يعني أن الرأي يعبر عن الموقف الاختياري الذي يتخذه المرء إزاء مسألة أو قضية مختلف عليها وقابلة للجدل وبينما لا تتيح الحقيقة للفرد هذا الاختيار.

8-6: ما هو الرأي العام؟:

إن الرأي العام هو الهدف الذي تسعى إليه العلاقات العامة في نشر رسالتها، وهو القوة الحقيقية في المجتمع.

ويعتبر الرأي العام ثمرة تفاعل الأفكار في أحد المواقف التي تمر بها جماعة من الجماعات.

وخلال القرن العشرين شاع مفهوم الرأي العام وتعاظمت أهميته وتتميز المجتمعات المتقدمة عن المجتمعات المتأخرة بقوة ونفوذ الرأي العام فيها. حيث يكون الرأي العام في المجتمعات المتقدمة ذي قوة وأثر ونفوذ ضخم في حين لا يكون للرأي العام أي نفوذ أو أثر في المجتمعات المتأخرة بسبب تفرق الجمهور فيها أو عدم ثقافته أو انقسامهم وفقرهم وسيطرة الحكام أو العسكريون عليهم.

وقد اختلفت التعريفات للرأي العام باختلاف خلفية ووجهة نظر الذين يعرّفونه.

تعاريف للرأي العام:

- الرأي العام هو مقياس موقفي المنشأ للصورة التي يحملها جمهور ما بشأن ما أو موضوع ما أو مفهوم ما.

(باسكين، ارونوف ولاتيمور 1997)

- الرأي العام هو ما يفكر به معظم الناس في جمهور معين.

(نيوسم، سوت وتيرك 1989)

- الرأي العام هو مجموع الآراء الفردية حول قضية ما تؤثر بأولئك الأفراد.

(ويلكوكس، آولت وآجي 1989)

- الرأي العام هو مجموعة وجهات النظر التي يعتقد بها أشخاص مهتمون بالموضوع.

(ويلكوكس، آولت وآجي 1989)

- الرأي العام يمثل إجماعاً ينشأ مع مرور الزمن عن جميع وجهات النظر المعبر عنها والتي تتجمع حول قضية ما مطروحة للنقاش وهذا الاجتماع يمارس القوة.

(كتليب، سنترو بروم 1985)

- فقد عرف روبيرت رايلي الرأي العام (بأن مرجعه الاصطلاح الخاص أو التعبير على تكوين جماعة أو أكثر من الجمهور لرأي واحد وهام، تجاه مسألة هامة تتعلق بمصلحة عامة).

- ويرى ستوتزل أن مفهوم الرأي العام يؤكد على ضرورة الاتفاق الاجتماعي بين بعض أعضاء الجماعة حول مسألة معينة، أو في حالة كون كل فرد من أفراد الجماعة يحمل رأياً مخالفاً للآخرين فلا يوجد حينذاك رأي عام.

- أيضاً عرف هارولد تشايلدر: الرأي العام هو مجرد مجموعة من الآراء الفردية وهو يستند إلى جمهور نوعي معين بالنسبة لاتجاهاته إزاء موضوع جدل محدد أو هو حاصل جمع الآراء الفردية.

- أما جيمس يزايس: الرأي العام اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يتوصل إليها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة.

- تعريف ليونارد دوب Leonard Doob: الرأي العام هو اتجاه جماعة من الناس نحو مشكلة معينة أو حادث معين.

- تعريف د.إبراهيم إمام: الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.

وفي ذلك يشير د. إبراهيم إمام أن الرأي العام يمثل محصلة الآراء والأحكام السائدة في المجتمع وهذه الظاهرة تكتسب صفة الاستقرار وتختلف في وضوحها ودلالتها في عقول الأفراد ولكنها تصدر عن اتفاق متبادل بين غالبيتهم رغم اختلافهم في مدى إدراكهم لمفهومها.

- تعريف مختار التهامي: الرأي العام هو الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة زمنية معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمة الإنسانية مساً مباشراً.

ومن هنا فإن تعريف الرأي العام هو: مجموعة معتقدات ومواقف وآراء معبر عنها من قبل غالبية الأفراد ضمن مجموعة أو جمهور معين بشأن قضية معينة أو موضوع ذي اهتمام جار للأمر في تلك المجموعة.

لنقم بتدقيق عناصر هذا التعريف:

- الرأي العام جماعي، وهو ليس ما يفكر به فرد واحد فقط بل هو مجموع ما يفكر به عدة أشخاص.
- المعتقدات والأفكار يجب التعبير عنها بحيث تكون رأياً عاماً، وعادة ما تتبلور المناقشة العامة بشيء ما يمكن التعبير عنها.
- يجب أن يعتقد بهذا الرأي غالبية الأفراد ضمن المجموعة.
- يتطابق الرأي مع مجموعة أو جمهور معين وليس مع الجمهور أو (أي كان من الأشخاص) يكون موجوداً هناك، ويمكن التعرف على الجمهور المعين الذي يحمل الرأي من الجمهور.
- يتمحور الرأي حول قضية أو موضوع معين.
- تقسم الجماهير إلى شرائح معينة من الجمهور تقسيماً مختلفاً من موضوع إلى آخر فقضية الإجهاض سوف تخلق ضمن الجمهور العام شرائح عامة معينة تكون مختلفة عن الشرائح التي تخلقها قضية السيادة الفلسطينية في إسرائيل.
- يجب أن يحمل الموضوع في نفسه اهتماماً معيناً للأفراد ضمن المجموعة أو ينبغي أن يتضمن اهتماماً ذاتياً لهم.

- يثار الاهتمام ويدعم عادة من خلال الأحداث المتعلقة بالموضوع أو القضية.

ومما تقدم يتضح أن الرأي العام هو الذي تتفق عليه وتعتنقه جمهرة كبيرة من الناس في أي مجتمع من المجتمعات بشأن موضوع معين ويعتمد الرأي العام على مدى تفاهم وتقارب المجتمع في الأهداف والتفكير والآراء والأحكام والميول والاتجاهات، كما يعتمد أيضاً على المناقشات المتزنة وتبادل الآراء والتقاء الرغبات ووجهات النظر بين الأفراد فيما يحيط بهم من مشكلات أو ظروف اجتماعية.

8-7: أنواع الرأي العام:

يمكن التمييز بين أنواع الرأي حتى لا يحدث خلط بين أي منها وذلك وفقاً لما يلي:

- الرأي الشخصي: هو الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه بعد تفكير في موضوع معين ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهرية شيئاً.
- الرأي الخاص: هو الرأي الذي يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يبوح به لغيره – خشية تعريض نفسه للضرر إلا إلى المقربين وأهل الثقة – ويظهر أثره في الرأي العام في حالة التصويت السري في الانتخابات.
- رأي الأغلبية: هو تجمع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير بما يزيد عادة عن 50 %.
- رأي الأقلية: يمثل رأي ما يقل عن 50 % من أعضاء الجماعة.
- الرأي الائتلافي: هو ائتلاف بعض الآراء في الجماعة إزاء مشكلة معينة في وقت محدد تحت ضغط ظروف خاصة مما يستلزم وجود هذا الرأي الائتلافي.
- الرأي العام الكامن: هو الذي لم يظهر بعد صراحة وبوضوح وايجابية.

- الرأي العام العقلي (أو الواقعي): وهو الذي يتحول إلى سلوك فعلى واقعي كأحداث تغير اجتماعي أو كما يحدث في إضراب أو ثورة.

- الرأي العام المستتر (أو الباطن): هو الذي لا يفصح عنه ولا يعبر عنه نتيجة خوف الجماعة من عواقب التعبير عنه لتعارضه مع الأوضاع الدستورية أو القانونية أو المعايير الاجتماعية المتعارف عليها.

- الرأي العام الصريح: هو الذي يعبر صراحة عن آراء الناس واتجاهاتهم ويعبر عنه صراحة وجهراً.

- الرأي العام الثابت: هو الذي ينبع من العادات والتقاليد ويكون ثابتاً نسبياً بمعنى أنه يستمر ولا يتغير إلا بعد وقت طويل.

- الرأي العام المتغير: هو الذي ينبع من التأثير بالإعلام والإعلان والدعاية ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة.

- الرأي العام المؤقت: هو الذي يقوم حسب الانتماء لجماعة معينة أو إزاء موضوع محدد وفي وقت محدد وينتهي بانتهاء المؤثر.

- الرأي العام اليومي: هو الذي يتأثر بالأحداث اليومية ومجريات الأمور اليومية وتؤثر فيه وسائل الإعلام والشائعات والمصالح المباشرة للأفراد والجماعات.

- الرأي العام المضلل: هو الذي يتكون بتأثير الدعاية والشائعات ودس معلومات غير صحيحة.

أما إذا أردنا معرفة أنواع الرأي العام بالنسبة لمشكلة ما، فإننا نستطيع أن نقسمه إلى أنواع منها:

- رأي عام منحاز.

- رأي عام محايد.
- رأي عام مؤيد.
- رأي عام مؤيد لاتجاه.

8-8: العوامل المؤثرة في الرأي العام:

يتأثر الرأي العام بعدة عوامل وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة في الرأي العام:

1. **الثقافة والتعليم:** يؤثر التراث الثقافي والثقافة بجانبيها المادي والمعنوي وتؤثر العادات والتقاليد والآداب والقيم والتاريخ وأنماط السلوك ونظام التنشئة الاجتماعية والتعليم الذي يتم عن طريق نقل التراث الاجتماعي الثقافي التقليدي والمتطور. يؤثر كل هذا في الشخصية ككل وفي شخصية الأمة ناهيك عن تكوين الرأي العام.
2. **الأسرة:** وهي المؤثر الأول في عملية التنشئة الاجتماعية للأفراد وآرائهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم.

ولقد أصبح من المعروف تماماً أن تكوين شخصية الفرد يوضع أساسه من الطفولة وفي الأسرة ويؤثر الوالدان في اتجاهات وآراء أبنائهم حيث يغرسون فيهم التأثيرات الأولى والعادات المبكرة ويكسبونهم التعصب والميول والرغبات والاتجاهات والآراء... الخ.

3. **الدين:** وهو يؤثر بدوره على آراء الأفراد وسلوكهم ويلعب رجال الدين دوراً هاماً في التأثير على سلوك الأفراد والجماعات وبالتالي على اتجاهات الرأي العام.
4. **الأحداث الهامة:** تؤثر الأحداث الهامة مثل الحروب أو الأزمات والمشكلات الاقتصادية والاكتشافات العلمية تأثيراً بالغ الأهمية في تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام.

5. **القيادة:** يؤثر القائد أو الزعيم في الرأي العام بما له من شعبية اجتماعية وجماهيرية ونفوذ، ويزداد التأثير الحقيقي للقائد أو الزعيم كلما كان في جو ديمقراطي، فعندما يصل القائد أو الزعيم إلى درجة من الثقة والتقدير الجماهيري فإنه يصبح عاملاً مؤثراً في تكوين الاتجاهات والرأي العام.

6. **وسائل الإعلام والاتصال:** إن وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية كلها تؤثر تأثيراً كبيراً في الرأي العام، وتلعب وسائل الاتصال الشخصي والجماهيري دوراً خطيراً في تكوين الاتجاهات والرأي العام والتأثير فيه.

إن هذه الوسائل جميعها توجه أنظار الجمهور إلى المشكلة التي تبلور حولها الرأي العام.

7. **المناقشات الجماعية:** تتيح المناقشات الجماعية حرية التعبير عن الرأي والتي تدور حول القضايا العامة والتي تصل في النهاية إلى قرار جماعي.

8. **الشائعات:** والشائعات عندما تركز على بعض الأخبار أو المعلومات وتروجها وتدرس دراسة وافية تؤثر تأثيراً نفسياً في الرأي العام.

9. **الحالة الاجتماعية الاقتصادية:** إن الوضع الاقتصادي للفرد يحدد وضعه العام في المجتمع ويحدد طريقة تفكيره ويؤثر في آرائه فدخل الفرد يحدد الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها ونوع العمل الذي يقوم به وهذا كله يحدد أفكاره وآراءه، كذلك فإن انتماء الفرد إلى جماعة معينة تؤثر على معاييره السلوكية وتحدد أدواره الاجتماعية وتؤثر على اتجاهاته النفسية وبالتالي على تفكيره وآرائه.

إذن نستطيع التوصل إلى خلاصة أن الرأي العام يتكون من مجموعة عناصر أهمها:

أولاً: الناس الذين تتكون منهم الجماعة أو الجمهور.

ثانياً: البيئة التي يعيش فيها هؤلاء الناس.

ثالثاً: التحديات والحاجات والإمكانيات التي تتحكم في حياة هؤلاء الناس.

رابعاً: خصائص السلوك الاجتماعي لهؤلاء الناس.

وليست هذه العناصر التي يتكون منها الرأي العام مستقلة عن بعضها البعض تماماً بحيث يمكن فصل الواحد منها عن الآخر فصلاً تعسفياً أو انتقائياً بقدر ما هي عناصر متداخلة في بعضها البعض يؤثر كل منها في الآخر.

فالتقاليد الثقافية مثلاً تؤثر في التنشئة كما أن أساليب ووسائل التنشئة تؤثر في هذه التقاليد وقد تغيرها تماماً وبالمثل فإن التقاليد الثقافية وأساليب التنشئة هي التي تطبع قادة المستقبل بخصائصها، على حين أن هؤلاء القادة حين يصبحون ذوي نفوذ وسلطان، هم الذين يغيرون التقاليد الثقافية وأساليب التنشئة القائمة كذلك فإن الأحداث ذات الأهمية الخاصة تلعب دوراً كبيراً في تحقيق التغيير الاجتماعي الذي يؤثر بدوره في التقاليد الثقافية وأساليب ووسائل التنشئة... وهلم جراً.

8-9: وظائف الرأي العام:

من أهم وظائف الرأي العام:

1. تحديد أو تجديد أو تبديد المعايير الاجتماعية فهو يصنع القوانين ويضع دساتير ويعبر عن رغبات الجمهور.
2. مساندة الهيئات الحكومية والمؤسسات الاجتماعية فكل هذه الهيئات والمؤسسات توضع في امتحان أمام الرأي العام وكل هذه الهيئات والمؤسسات تسعى لكسب الرأي العام.
3. رعاية المثل الاجتماعية والعادات والتقاليد التي سار عليها الشعب.

4. إذكاء الروح المعنوية ورفعها وتحميسها نحو القضايا العامة الهامة، وهو ينشط اهتمام أفراد الجماعة ويجعل منهم قوة متحمسة مجتمعة وراء القضايا العامة في وسط آمن اقتصادياً وصحياً ونفسياً ومن أهم عوامل أضعاف الروح المعنوية انقسام الرأي العام وسيادة المصالح الشخصية على المصالح العامة والصراع الطبقي.

8-10: قياس الرأي العام:

يمثل الجهد الكبير الذي يبذل لتقييم الرأي العام بطريقة علمية، ظاهرة يتصف بها القرن العشرون ذلك أن أساليب استطلاع الرأي تستخدم في معظم الدول المتقدمة لحساب كل أنواع التنظيمات والنشاطات، فالصناعة تعمل على التنبؤ باتجاهات المستقبل من الأفكار الجارية كما أن الأحزاب السياسية تسعى للوقوف على مشاعر الجماهير نحو كل مسألة محتملة كمعلم يسترشد في وضع برامج الحزب وفي سير حملاته.

لهذا أنشئت هيئات متخصصة تخصصاً تاماً في وضع مقاييس للرأي العام بالنسبة لأية مشكلة بذاتها، وهذه الهيئات هي التي تحدد نمط البحث وهي التي تتولى المسح وتحليل النتائج.

كذلك ظهرت أعداد كبيرة متزايدة من الكتب والبحوث التي تتخصص في مختلف جوانب الرأي العام كتصميم العينات ورسم خطط المقابلات الشخصية ومصادر التحيز في قسم المشاعر، ومنطقة (العينة) واختيار الحصص وفوائد واستخدامات المقابلات الشخصية المفتوحة الطرف، وهكذا... الخ.

ومن بين الأساليب الرئيسية المستخدمة عمليات المسح الإحصائي أو الاستفتاءات ومقابلات العمق والمناقشات العامة، والمستجوبون الذين ينتقلون من بيت إلى بيت ومن شارع إلى شارع والاستقصاءات التي ترسل مباشرة بالبريد وتستخدم كل هذه الوسائل لجمع البيانات المطلوبة، وهذه الأساليب كلها تقوم على

افتراض أنه يمكن الحصول على (عينة) ممثلة للرأي العام بدقة، بصرف النظر عما إذا كان الجمهور موضوع المسح صغيراً أم كبيراً.

واختيار القطاعات الصحيحة من الجمهور للمقابلة وعلاقتها المئوية بالجمهور، ووزن نتائج الرأي المناسب لمختلف عوامل مشكلة بذاتها، ليس إلا أمثلة قليلة من المسائل التي تواجه الباحثين في الرأي العام بين الحين والآخر بل إن الاختيار الصحيح للأسئلة وصياغتها هو في ذاته علم كامل أو فن قائم بذاته.

كذلك فإن اختيار المستجوبين والتعويض عن تحيز (المستجوب) ومشكلة الذين لا يجيبون واختيار العنوان الصحيح للاستقصاء – إذا كان سيرسل بالبريد – ليس إلا بعض المشاكل الأخرى الكثيرة، وليس هناك جانب أكثر توقفاً على المصادفة في علم استطلاع الرأي من تحليل النتائج وتفسيرها، فالنتائج المضللة من السهل جداً الحصول عليها، على أن العلوم الاجتماعية ما تزال نشيطة جداً في وضع أساليب بحث جديدة وما تزال عمليات الكشف تجري في بعض المشكلات كمشكلة إتقان طرق القياس الجديدة وطرق تطبيق الاختبارات الخاصة بالكشف عن حقيقة دوافع الفرد وشخصيته والطرق المنقحة لأخذ العينات... الخ.

ولقد أسهم قياس الرأي العام إسهاماً عظيم القيمة في حياة العالم المعاصر وذلك على الرغم من أن هذا القياس كان ولا يزال محلاً للجدل وخاصة من جانب رجال السياسة ذلك أن إحدى مدارس الفكر السياسي ترى أن متابعة الاستفتاءات تستنزف السلامة الفكرية من واضعي القوانين، بينما ترى مدرسة أخرى أن الاستفتاءات تسهم في إبراز صورة مباشرة لإرادة الجماهير.

على أنه مهما يكن الرأي فإن قياس الرأي العام سيكون له دون شك دور يتزايد باستمرار على مسرح السياسة في شتى أنحاء العالم.

الفصل التاسع

فنون الاتيكيت في العلاقات العامة

إن علاقة المؤسسة بالأفراد والجماهير يعد جزءاً مهماً ومعتبراً من مهنة العلاقات العامة، لذلك نرى أن عدداً من العاملين في هذا القطاع يمضون جزءاً من وقتهم في الاتصالات الهاتفية والنشاطات التي تسعى لبناء وتعزيز علاقة المؤسسة بالجماهير والمؤسسات الأخرى، وهنا لا بد من أن يتحلى هؤلاء بعدد من الصفات والسلوكيات التي من شأنها جذب الأفراد.

إن هذه السلوكيات والصفات الأخلاقية أو ما يتعلق بآداب السلوك هي ما يطلق عليه فن الاتيكيت، فالناس تحب أن تتعامل بطريقة محببة وتحظى بالاحترام والتقدير المناسبين.

ويعد التزام العلاقات العامة بأصول الاتيكيت والبرتوكولات المتعارف عليها جزءاً مهما لإنزال الناس منازلهم واحترامهم وتقديرهم وجذبهم للمؤسسة.

9-1: تطبيقات لعدد من قواعد الاتيكيت:

نستعرض في هذا الجانب عددا من قواعد السلوك الخاصة التي تنسجم مع حاجات المؤسسات والأفراد في تعزيز مكانتها وبناء منظومة علاقات جيدة في عدد من المواقف والنشاطات المختلفة.

9-1-1: إتيكيت المجاملات والمراسلات والزيارات:

تعتبر قواعد الاتيكيت المطبقة جزءاً من حياة وواقع الإنسانية فهي تطبق بشكل يومي في حياة الأفراد والمؤسسات لأنها مجرد سلوكيات اجتماعية يعرفها الجميع ويقوم بممارستها بشكل اعتيادي.

وكما أن هناك عدداً من المناسبات والأحداث اليومية التي يمارسها الأفراد فإن هناك عدداً من الأحداث والفعاليات التي يمكن للعلاقات العامة أن تستغلها لبناء علاقات جديدة مع مؤسستها وتعزيز أخرى.

يتطلب من العلاقات العامة إنجاز بعض الأنشطة المستمرة للحفاظ على استمرارية العلاقات القائمة بين المؤسسات وبناء عدداً من العلاقات الجديدة وهذا يتطلب استمرار العمل على بعض الأنشطة مثل المراسلات، والزيارات والمجاملات.

تعد المراسلات المتبادلة بين المؤسسات أحد أهم المؤشرات على قوة علاقة المؤسسة أو ضعفها، فهناك العديد من المناسبات التي يمكن اعتبارها ملائمة لمراسلة المؤسسات الأخرى لتعزيز العلاقات معها مثل التهنئة والتعزية والتضامن والشكر وتقديم المساعدة والتعاون وغيرها.

فتواصل العلاقات العامة بالمؤسسات الأخرى عن طريق الرسائل يزيد من مكانة المؤسسة وأهميتها بين المؤسسات الأخرى، كما أن صياغة الرسائل تتطلب مهنية عالية فعادة ما تبدأ بالتحية المناسبة وانتقاء عبارات التقدير والمجاملة، وهدف النص فيها واضح ومباشر بدون استخدام التفاصيل المملة، إن إتباع بعض القواعد الخاصة بالإتيكيت كاختيار وانتقاء بعض عبارات المجاملة والتقدير واستخدامها في الوقت المناسب يدل على براعة وتميز العلاقات العامة في المؤسسة.

بعض القواعد التي يمكن مراعاتها عند كتابة الرسائل:

- كتابة اسم المرسل له كاملاً مع صفته ووظيفته.
- انتقاء العبارات المناسبة للتحية دون مبالغة.
- وضوح هدف الرسالة بشكل مبسط لا مبالغة فيه.
- كتابة اسم المرسل ولقبه الوظيفي.
- طباعة الرسالة على الورق الرسمي الخاص بالمؤسسة وتوقيعها.

- أما في الجانب الآخر والذي يمكن للعلاقات العامة أن تبرز تميزها ومكانتها في المؤسسة فهو في جانب الزيارات الخاصة، فعادة ما تتولى العلاقات العامة مهمة الاتصال والتنسيق لهذه الزيارات سواء أكانت زيارات لتوقيع العقود والاتفاقيات بين المؤسسات أو الزيارات التي تبادر لها المؤسسة لتعريف الوفود على جوانب معينة في البلدة أو المؤسسة.

قواعد مهمة يتم مراعاتها عند التنسيق للزيارات الرسمية:

- تتم توجيه الدعوة بشكل رسمي للطرف الزائر.
- يتم تخيير الزائر بالوقت المناسب لتحديد الموعد الملائم له.
- تنظيم برنامج خاص بالزيارة مع ضرورة تبليغ الزائر بهذا البرنامج.
- التنسيق لوجبات الطعام مسبقا وفقا لبرنامج الزيارة المعد.
- الاهتمام بمراسم الوداع بنفس قدر مراسم الاستقبال.

9-1-2: إتيكيت المناسبات الخاصة:

تسعى المناسبات الخاصة لتحقيق أهداف اجتماعية او اقتصادية أو علمية أو مهنية للمؤسسة، وعادة ما تكون هذه المناسبات خارج إطار عمل المؤسسة الروتيني واليومي حيث تستهدف عدداً كبيراً من الجمهور. وتعد المؤتمرات والمهرجانات والاحتفالات العامة والندوات وورش العمل من أهم المناسبات التي تسعى العلاقات العامة لتنظيمها لإضفاء الطابع الاجتماعي والغير رسمي للمؤسسة.

لذا من المهم أن تتبع العلاقات العامة عدداً من قواعد الإتيكيت الخاصة بتنظيم المناسبات والحفلات وهي:

- إرسال بطاقات للمدعوين قبل وقت مناسب لإتاحة الفرصة للقبول أو الاعتذار.
- تهيئة مراسم الاستقبال بشكل يتناسب والمدعوين.

- يتم ترتيب الجلوس وفقاً لمكانة وأهمية المدعوين.
- في حال تواجد شخصية اعتبارية فإن الحفل لا يبدأ إلا بوجودها أو وجود من يمثلها.
- يتم ترتيب موائد الطعام بالشكل والكميات المناسبة وبما يتوافق مع هدف المناسبة.
- يتوزع العاملون في المؤسسة على موائد الطعام ولا يتجمعون على مائدة مخصصة ولا يغادرون إلا بعد مغادرة الجميع.
- يتم ترك حرية اختيار المقاعد للضيوف.

9-1-3: إتيكيت المصافحة:

إن تعرض الفرد لمواقف يومية تعتبر أحد الفرص التي من خلالها يمكن تحقيق التوافق الاجتماعي وبناء علاقات اجتماعية جيدة، وفي حال تمكن الفرد من أداء بعضاً من هذه المجاملات وفقاً للسلوك الاجتماعي المتبع فإنه سيحقق لنفسه مكانة اجتماعية جيدة.

تترك المصافحة انطباعاً ايجابياً عن الفرد أو المؤسسة التي يعمل بها في حال كانت تتوافق مع قواعد السلوك الاجتماعي.

ويعتبر من أهم مقتضيات إتيكيت المصافحة أن الشخص الذي يصافح آخر يجب أن يصوب نظره إليه، وليس إلى شخص آخر أو مكان آخر، ومن الواجب إذا كان الشخص يدخن أن يترك السيجارة قبل المصافحة.

لذا نذكر هنا عدداً من هذه القواعد وهي:

- تكون المصافحة بكامل راحة اليد وليس بالأصابع فقط.
- يبدأ القادم بمصافحة الموجودين.

- لا يجوز المعانقة أو الانحناء أو التقبيل.
- تتم المصافحة برفق واعتدال ودون الشد على راحة الشخص المصافح.
- الاحتفاظ بمسافة مناسبة وهي مسافة مد اليد.
- عدم المبالغة في المصافحة.
- يمكن وضع اليد اليسرى على ظاهر اليد اليمنى لإظهار السرور والحفاوة بالمصافح كما يمكن الربت على كتف المصافح.
- يجب على الرجل ألا يبدأ بمصافحة السيدة، ولكن المرأة هي التي تعطيه الإذن بالمصافحة، حيث تكون هي البادئة بمد اليد، وفي غير ذلك كما في المجتمعات الإسلامية يكتفي بإلقاء التحية، ويتبع نفس الشيء بالنسبة للرجال ذوى المراكز العالية، والمقصود من ذلك عدم الإحراج بالمصافحة دون رغبتهم.
- لا يجوز المصافحة فوق يدى شخصين آخرين يتصافحان، أو إذا كان شخص يهم بالمرور بينهما بحيث تعوق المصافحة مروره.
- يجب أن يكون السلام باليد، والانحناء سهلاً بدون تكلف، فلا تمسك اليد بشدة، كما لا تلمس بارتخاء، ولكن يجب مسك اليد المقدمة لك مسكة عادية مع هزها أو الضغط عليها بلطف ثم تركها بسهولة.
- من غير اللائق أن تتم المصافحة مع ارتداء القفاز، ولكن المقابلة في الطريق العام والجو بارد وممطر فيمكن المصافحة بالقفاز.
- عندما يتم تقديم ضيف الشرف أو ضيف كبير المدعويين في بعض المناسبات، فيجب على الشخص ألا يقحم نفسه في غير دوره أو يحاول الظهور خارج الصف إذا وجد صف للمستقبلين بل ينتظر دوره، ولا يحاول لفت الأنظار إليه، وتتم المصافحة بنفس الأسلوب.

- عند ترك مكان الحفل يجب توديع الداعين بلطف ومجاملة مع إضافة كلمة شكر عن التمتع بالمأدبة أو الحفل، مع ملاحظة عدم الإطالة عند الباب لأن ذلك قد يعطل الداعين في العودة إلى ضيوفهم الباقين.

9-1-4: إتيكيت الحديث:

يعتبر الحديث وإجادته إحدى ضرورات المجتمع المتحضر، ويتطلب فن الحديث متابعة المستمعين، والرغبة في سماع الحديث من خلال كل كلمة يقولها المتحدث.

وإذا كان الإتيكيت هو فن السلوك المهذب، والتصرفات الراقية، فهو لا يكون بهذه الصفة إلا إذا نابعاً من أعماق النفس البشرية دون تكلف أو تصنع.

ويعتبر الحديث موهبة من الله سبحانه وتعالى، وهو من المواهب التي يستطيع الإنسان تنميتها، وهو ضرورة للمشتغلين في مجالات متنوعة وعلى اتصال بالجمهور أهمها العلاقات العامة والمراسم.

إدارة الحديث:

"خير الكلام ما قل ودل"

يستطيع الإنسان أن يحكم على شخصية انساناً آخر ومستوى تعليمه، وثقافته، وأسلوب حياته، والوسط الإجتماعي الذي ينتمي إليه من حديثه ومن نبرات صوته. وفي المجتمع العربي هناك من يتحدثون بلغة المثقفين وآخرون لا يتخلون عن لهجاتهم المحلية، وبين هذه وتلك عشرات اللهجات، وكذلك الحال في الحضارة الغربية.

ونتيجة لذلك يجب تجنب استخدام المصطلحات الخاصة بفئات اجتماعية معينة، لأنها غالباً ما تحمل مدلولات يقتصر إستعمالها على تلك الفئات الاجتماعية، وفي حالات خاصة، ومن الأسلم استخدام اللغة الصحيحة والسهلة، إلا إذا كنت

ضليعاً وتعرف تاريخ وأسرار اللغة التي تتحدث بها، عندئذ لا شك أنك تعرف الكلمات الثقيلة التي يجب تجنبها وتستطيع أن تختار الكلمات والمصطلحات التي يقبلها المجتمع، والمكان الذي تتحدث فيه ودائماً "خاطبوا الناس على قدر عقولهم".

ويعتبر الحديث بسهولة وبشكل صحيح مع مجموعة من الناس بلغة أجنبية، ليس من الأمور السهلة، ولذا فمن المفيد التدرب على إدارة المحادثة، والبدء بممارستها مع مجموعة من المتحدثين باللغة العربية وتسجيل الملاحظات.

سيكتشف الإنسان أن هناك فروقاً كبيرة، وأن إدارة النقاش فن يزداد تعقيداً بزيادة عدد المشتركين فيه، وأن الأكثر ثقافة وإطلاعاً هو الأكثر قدرة على إدارة الحديث.

وتوجد بعض الحالات لا يستطيع فيها الإنسان أن يطلق لحديثه العنان فيقول ما شاء، وخاصة عندما يكون في اجتماع يضم أفكاراً متنوعة، وأعماراً مختلفة، فاختيار موضوع الحديث في هذه الحالة ينبغي أن يناسب مختلف الأذواق، ولا داعي للحديث في موضوع متخصص لا يلم به الحاضرون، ومن المحظور استغلال مثل هذه القاعدة على حضارة أو مجتمع بعينه، فهي من آداب كل المجتمعات.

وقد يشاركك الإنسان الشرقي في بعض آلامك أو مشكلاتك إذا حدثته عنها، أما الإنسان الغربي فسيطلب منك صراحة أن تعرض متاعبك على والديك أو زوجتك أو أبناءك الكبار أو الطبيب النفسي.

الحديث باللغات الأجنبية:

من المألوف جداً لأي عربي أن يتكلم اللغة الإنجليزية أو الفرنسية أو الألمانية أو الأسبانية أو الروسية أو اليابانية بلغة واضحة، ولهذا السبب فإن الحاجة ماسة عند الكلام أو في المقابلات الهامة أن ترتب حصيلتك اللغوية، وأن تبحث عما لديك

من مصطلحات مفيدة ومرتبطة بموضوع الحديث الذي تريد أن تعالجه، ويعتبر متحدثي اللغة العربية بما فيها من ثروة زاخرة في أحرفها وتركيبها وبنيتها هم أكثر الشعوب قدرة على التكيف مع نبرات اللغات الأوروبية، ولكن هذا التكيف يحتاج إلى جهد ودراسة، ولا علاقة له بالوراثة، ولكي يطمئن الإنسان على وضعه يكفي أن تسمع الفرنسي يتحدث الإنجليزية والإنجليزي يتحدث الفرنسية، لتعرف أن العربي محظوظٌ في سيطرته على نبرات اللغات الأجنبية ونطقها أفضل من غيره لكن المهم هو تجنب الكلام المعيب، والبناء اللغوي الخاطئ والكلمات الثقيلة قدر الإمكان.

- **الإصغاء:**

يعتبر الاتصال الجيد والواعي مهارة لازمة ومكملة لفن الحديث، تستدعي التركيز وبذل الجهد، ومن المقولات التي يرددها خبراء علم النفس أننا نفكر بأضعاف السرعة إلى نتكلم بها، ولذلك حين ننصت تكون عقولنا في سباق، وعلى ذلك فإننا غالباً ما نسقط أو نطرح أفكارنا وأحكامنا على ما يقال لنا طبقاً لما يرد في أذهاننا، وليس طبقاً لما نستقبله من رسائل أخرى.

لذلك يجب أن تستغل حكمة الإنصات الجيد، والتفكير المركز أثناء الإصغاء، وأن يكون الرد على ما يقال فعلاً، وهناك سبباً آخر - تقليدي - وهو أننا لا نستطيع الإنصات الجيد والفعال في الحوار لأننا كثيراً ما نطمع في "أخذ الميكروفون" والتحدث بدلاً من الإنصات، وبالتالي لا تكون لدينا أصلاً رغبة في معرفة ما يقوله الآخرون.

- **لغة الجسم:**

تعتبر الإيماءات والتعبيرات التي تصدر عن الإنسان بشكل إرادي أو لا إرادي في كثير من الأحيان من أقوى من الكلمات وهذا ما يسمى بلغة الجسم.

فكما أن الصوت يعبر عن صاحبه فإن الجسم بتعبيراته المختلفة يعكس انطباعاتنا سواء أن كانت إيجابية أو سلبية.

9-1-5: إتيكيت التدخين:

مع تطور المدنية والتقدم الطبي الذي أثبت أن هناك علاقة وثيقة بين التدخين، وكثير من أمراض العصر الخطيرة، فقد أصبحت كثير من المجتمعات المتقدمة تنظر إلى المدخن نظرة تنم عن عدم الرضا، نظراً لأن التدخين لا يصيب المدخن فقط، ولكن ينعكس أثره على الأشخاص الموجودين في حيز المدخن.

لذلك يجب على الشخص الامتناع عن التدخين في المآدب الرسمية، أو عند الدخول إلى حفل استقبال، أو مناسبة اجتماعية، أو عند الحديث مع شخص لا يدخن، ويراعى الالتزام تماماً عند وجود لافتة تشير إلى منع التدخين.

ومن العادات السيئة إطفاء السجائر في فناجين القهوة أو الشاي أو على الأرض، أو ترك رماد السجائر يتساقط على أرض المكان.

9-1-6: إتيكيت الضيوف:

فما القواعد المتبعة للإتيكيت التي تسمى بـ "إتيكيت الضيوف"؟

1. **الحساسية:**

إذا كنت تعاني من الحساسية لنوع معين من الأطعمة، فعليك أن تخبر المضيف/ المضيفة في وقت سابق لحضور الدعوة وبعد توجيهها وما تحتاجه من متطلبات غذائية في حدود اللائق.

2. **الملابس:**

إذا تلقيت دعوة فلا تتردد في سؤال المضيف/ المضيفة عن نوعية الملابس التي ترتديها، أما إذا كانت حفلة شواء فلا داعي للسؤال، والقاعدة العامة أن تضع

في اعتبارك دائماً نوع الحفل وميعاده ليلاً أم نهاراً عند اختيار الملابس، ولا ترتد القبعات عند الجلوس على المائدة.

3. **المقاطعة:**

تتمثل المقاطعة في الهاتف المحمول، الذي يكون مقبولاً في بعض البلدان والبعض الآخر لا.

4. **التحلي بآداب المائدة:**

- لا تحاول ارتشاف أو تبريد الطعام الساخن بالنفخ فيه.
- لا تتحدث والطعام في فمك.
- لا تبصق وأنت على المائدة وعليك بالاستئذان وقتها.

5. **مواصلة الود:**

بما أن المضيف / المضيفة اعتنى بك ووجه إليك دعوته فينبغي أن تهتم به أيضاً بتوجيه ما يعبر عن شكرك وامتنانك له بإرسال بطاقة شكر أو بريد إلكتروني أو مكالمة هاتفية حسبما يروق لك.

6. **الهدايا:**

إذا كان المضيف / المضيفة شخصاً تعرفه فاختر الهدية العملية التي يمكن أن يستفيد منها وليس شرطاً أن تكون غالية الثمن، أما للشخص الذي لا تعرفه فيكتفي بباقة من الورد، ومن الأفضل أن تقدم الهدية لصاحب الدعوة لتوجيه الشكر له شخصياً.

7. **الدعوة:**

لا تصطحب أي شخص لم توجه له الدعوة إليه، وبالطبع ينطبق ذلك على الأطفال.

8. تناول الأطعمة أو المشروبات:

لا تبدأ في تناول أي شيء إلا بعد أن تحصل على الإشارة الخضراء من المضيف / المضيفة وهي البدء في الإمساك بالشوكة ومن هنا تبدأ أنت أيضاً.

9. المغادرة:

عليك باختيار الميعاد الملائم للرحيل، وإذا كنت مدعواً لتناول الغداء أو العشاء فحدِّد ميعاد مغادرتك عند إشارة المضيف / المضيفة باستعداده لذلك.

10. فوطة المائدة:

توضع على الفخذين (الحجر) بمجرد جلوسك على المائدة، لا تحاول فرد طياتها كلياً لكي تحمي ملابسك في حالة انسكاب الحساء أو أي سائل بجانب فتات الطعام.

11. وضع الجلوس:

الاسترخاء مطلوب عند تناولك للطعام، لا ترتكز بكوعيك على المائدة بل احتفظ بهما على جانبي الجسم.

9-1-7: إتيكيت وسائل الاتصال الإلكترونية:

توافر وسائل الاتصال الإلكترونية كافة قد يكون شبه مُلحّ في المنزل، وإن لم تكن بالفعل قد توفرت الآن من هاتف خلوي، وفاكس، وبريد إلكتروني.

أما في العمل فهي ضرورية وغاية في الأهمية والقلق في الوقت نفسه، وهناك قواعد فعالة لاستخدام هذه الوسائل:

- **ميكرفون الهاتف:**

تستخدمه بدلاً من رفع السماعة بيديك عند انشغالك بشيء من كتابة رسائل أو إعداد ملفات سواء لها علاقة بهذه المكالمة أم لا بعد الاستئذان من الذي تتحدث

معه، وإذا كانت يداك دائمة الانشغال فعليك استخدام سماعة الرأس، وبذلك ستتجنب تنصت الآخرين على مكالماتك.

- **الهاتف المحمول(الخلوي):**

هو أداة هامة جداً، والغرض الأساسي منه الاستعانة به في الأماكن التي لا توجد بها وسائل الاتصال لأغراض العمل الهامة.

- **هاتف السيارة:**

وهو حلّ مثالي إذا كنت تفضي معظم الوقت خارج المكتب متنقلاً بالسيارة ولكن احذر استخدامه بكثرة في أثناء القيادة لتجنب الحوادث أو عند دخول نفق تحت الأرض.

- **البريد الإلكتروني:**

- وهو وسيلة سريعة جداً وغير رسمية كأنك تتحدث مع شخص وجهاً لوجه، ولكن لا بد من الالتزام بالرسمية عند استخدامه، فعندما تبعث رسالة إلى مديرك وأنت معتاد على مناداته بلقبه فلا تغيره في الرسالة باستخدام الاسم الأول مثلاً.
- لا تستخدم النكات أو علامات الترقيم التي ليست لها أية ضرورة أو تلك الجمل الضاحكة بين قوسين.
- لا تكتب الرسالة إذا كانت باللغة الإنكليزية بالحروف الاستهلالية الكبيرة.

- **الفاكس:**

- إرسال الفاكس يكون للضرورة القصوى فلا تضيع وقت غيرك أو تشغل خطه التليفوني إلا في الأمور الهامة والفاصلة.

- لا تحاول مطلقاً إرسال السيرة الذاتية الخاصة بك عن طريق الفاكس إلا إذا طلب من ذلك، ولا بد من أن يحتوي على صفحة استهلالية توضح فيها عدد الصفحات التي ترسلها والتاريخ ولمن ترسله والجهة المرسلة ورقم هاتفك والفاكس لتفادي حدوث أية مشاكل أو أعطال في الاستقبال.

9-1-8: إتيكيت الإنترنت:

1. الرد على الرسائل:

الرسائل المهمة أو الحقيقة سواء من أجل أعمال هامة أم لإرسال التحية لصديق، من قواعد الإتيكيت الرد وعدم إهمالها.

2. ما القصة؟ أو ما الموضوع؟:

لا تترك القارئ في حيرة، فمستخدم الإنترنت يحتاج إلى العناوين الصريحة المباشرة لتوفير الوقت ولتنبيه القارئ إلى مضمون الرسالة للحصول على الرد السريع.

3. الإعلان عن العناوين البريدية:

عندما ترسل بريداً إلكترونياً لمجموعة من الأصدقاء فأنت تستخدم قائمة العناوين المسجلة عندك لاختصار الوقت، وقد ترسل الرسالة إلى أشخاص لا يرغبون فيها أو لا يرغبون في معرفة الآخرين بعناوينهم، فعليك مراعاة ذلك وبذل بعض المجهود.

4. مراجعة الأخطاء اللغوية:

كل واحد من معرض للأخطاء اللغوية في كتاباته، ولتفادي ذلك عليك بقراءة الرسالة مرة أخرى بعد الانتهاء منها لضمان تجنب مثل هذه الأخطاء.

5. نوعية الرسائل:

الالتزام مطلوب في أي وفي كل شيء، فإرسال الرسائل الإباحية شيء غير محمود على الإطلاق.

6. اختيار المواقع:

تتنوع المواقع وصفحاتها على الإنترنت، ومعظم المواقع عندما تقوم بزيارتها ترسل نشرات إخبارية لعملائها، قد تزعجك وتملأ صندوق بريدك، فعليك الاختيار الصحيح لها.

7. الخصوصية:

البريد الإلكتروني الخاص بك هو لخصوصياتك، أما بريد العمل فالعمل.

8. تغيير عنوان البريد الإلكتروني:

إرسال العنوان الجديد للعملاء والأصدقاء كافة، والتأكد من عدم وجود أية رسائل مهمة على العنوان القديم.

9-1-9: إتيكيت المكتب (إتيكيت العمل):

إتيكيت المكتب هو إتيكيت العمل، ولكن المقصود به هذه المرة هو الغرفة التي يجلس فيها الموظف ويتقبل عملاء، وإليك القواعد المتبعة داخل المكتب:

1. التحية عن الدخول:

- ليس من اللياقة في شيء تجاهل الأشخاص عند دخول المكتب عليك لأول مرة وعدم تحيتهم كان منصبك.
- بالنسبة لرئيس العمل ومديرة المكتب أو السكرتيرة، من الخطأ الانتظار عند مجيء رئيسها وطلب أول مهمة يكلفها بها، لكن المبادرة بإلقاء التحية واجبة بعد دخوله المكتب بفترة وجيزة من الزمن يلتقط فيها أنفاسه.

2. السلوك في مكاتب الآخرين:

لا يختلف الأمر كثيراً هنا عن علاقة المضيفة / المضيف بزائريها أو زائريه في أي مكان بها فيها الاستقبال في المنزل، فعندما تلجأ لشخص فأنت الضيف وهو المضيف، وإذا استدعيت شخصاً لمكتبك فأنت المضيف وهو الضيف أي أن هناك تبادلاً للدوار بشكل دوري.

3. واجبات الضيف:

- الالتزام والاستئذان قبل الذهاب لمكتب الآخرين.
- عدم التصرف بشكل يضايق المضيف وكأنك في مكتبك أنت.
- عدم نثر الأوراق على مكتبه أو وضع الحقيبة.
- عدم الإطالة في وقت الزيارة، واترك للمضيف تحديد المدة لأنه إذا كان مهتماً بما تقوله سيشعرك بذلك.

4. واجبات المضيف:

- الترحاب بالزائر وتوفير الراحة له.
- إذا كنت مشغولاً فيمكنك الاستعانة بزميل/ زميلة في حالة عدم وجود مديرة للمكتب لاستقباله، وعند دخوله للمكتب القيام على الفور والخروج لاستقباله والمصافحة بالأيدي.
- توجيه بالإشارة لمكان الجلوس.
- عند خروج الزائر من مكتبك لا تتركه يذهب بمفرده وعليك بمصاحبته حتى باب المصعد أو السلالم، ليس فقط كمن أجل الالتزام بقواعد الإتيكيت وإنما من أجل ضمان الأمان له.

الباب الثاني

أهمية استضافة المؤتمرات

الباب الثاني

أهمية استضافة المؤتمرات

1. ماهية الحفلات والمؤتمرات:

تعتبر المؤتمرات أو الاجتماعات أحد الوسائل المتحضرة لمعالجة قضايا أو مشكلات محلية أو إقليمية أو دولية وتبادل المعلومات بشأنها، وإصدار القرارات أو التوصيات اللازمة.

وقد تطورت صناعة المؤتمرات والاجتماعات تطوراً كبير في السنوات الأخيرة وبصفة الرقي، ونتيجة التطور في صناعة المؤتمرات الدولية فقد أدي إلي تطور فكر مراسم المؤتمرات الدولية والاهتمام به باعتباره أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها نجاح المؤتمر.

المؤتمرات لها دور كبير في زيادة الدخل والمبيعات حيث أن معدل إنفاق النزيل يكون كبيراً، فعلى سبيل المثال يتم الإنفاق في نواحي كثيرة منها إيجار السيارات وشراء احتياجات من المحلات وتناول المأكولات والمشروبات في المطاعم المختلفة والغرف إضافة إلى دخل الغرف... الخ، لذا أولت الفنادق اهتماماً كبيراً بالمؤتمرات، ومن الأمور الهامة جداً في المؤتمرات أم كل عضو من المؤتمر قد يحضر مع أسرته، لذا من الواجب توفير وسائل الترفيه اللازمة وعلى سبيل المثال: إقامة مهرجانات للأطعمة التي تخص السيدات وعمل رحلات مختلفة وأيضاً عمل عروض أزياء للسيدات وعمل ندوات ومسابقات سواءً رياضية أو ثقافية أو اجتماعية تشترك فيها زوجات الأعضاء بالمؤتمرات، وعمل برامج للأطفال سواء على حمام السباحة (حفلات غنائية) ألعاب الأطفال. تقديم العروض والأسواق المختلفة.

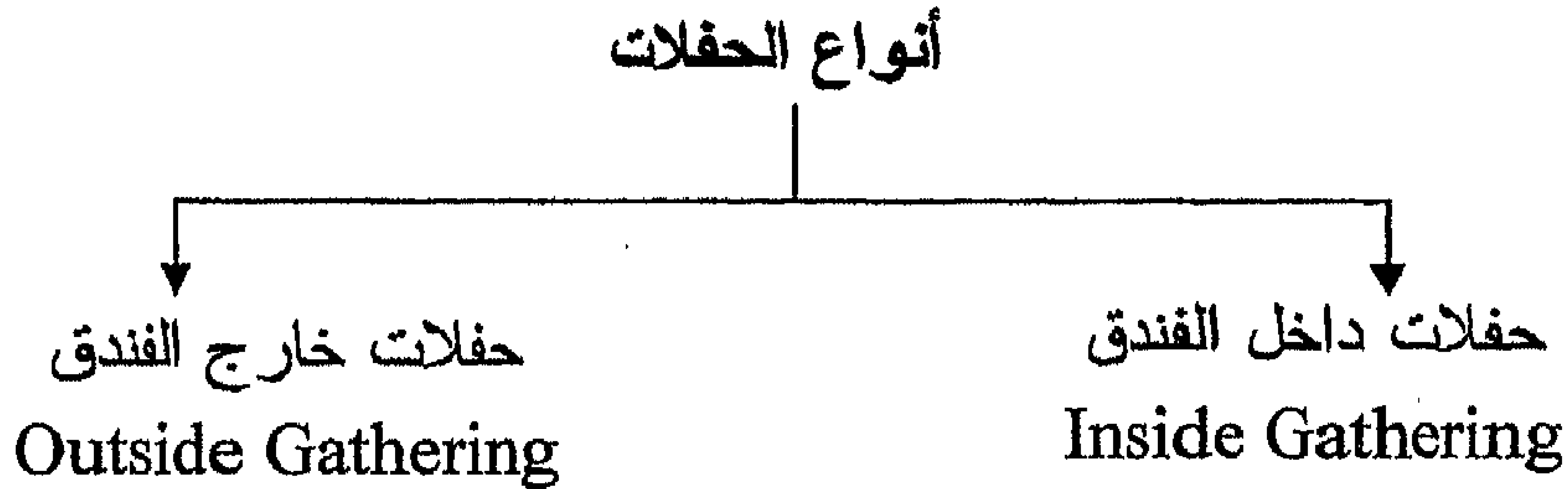
يخصص قسم الحفلات والمؤتمرات لخدمة المناسبات مثل الأفراح وأعياد الميلاد ورأس السنة والمؤتمرات وحفلات الشاي والكوكتيل ويتبع قسم الحفلات إدارة الأغذية والمشروبات.

والمسئول عن هذا القسم مدير الحفلات والمؤتمرات ويقوم بمقابلة النزلاء والاتفاق معهم على حجز القاعة وكذلك قوائم الطعام وكل ما يتطلبه الحفل عن طريق عقد يلتزم به كلا الطرفين وكذلك لحماية مصالح كل فرد ويتم كتابة البيانات في دفتر حجز القاعات وذلك حتى لا يتم التعاقد على حفل في نفس اليوم الذي تم فيه التعاقد مع حفلة أخرى.

2. أنواع الحفلات والمؤتمرات:

عندما نتكلم عن إدارة الحفلات والمؤتمرات فإنه لا بدّ من أن نبدأ بتحديد أنواع المؤتمرات والحفلات.

أنواع الحفلات



2-1: أنواع الحفلات:

3. أنواع المؤتمرات:

1. مؤتمرات محلية.
2. مؤتمرات محلية دولية.
3. مؤتمرات تعقد خارج بلادها.

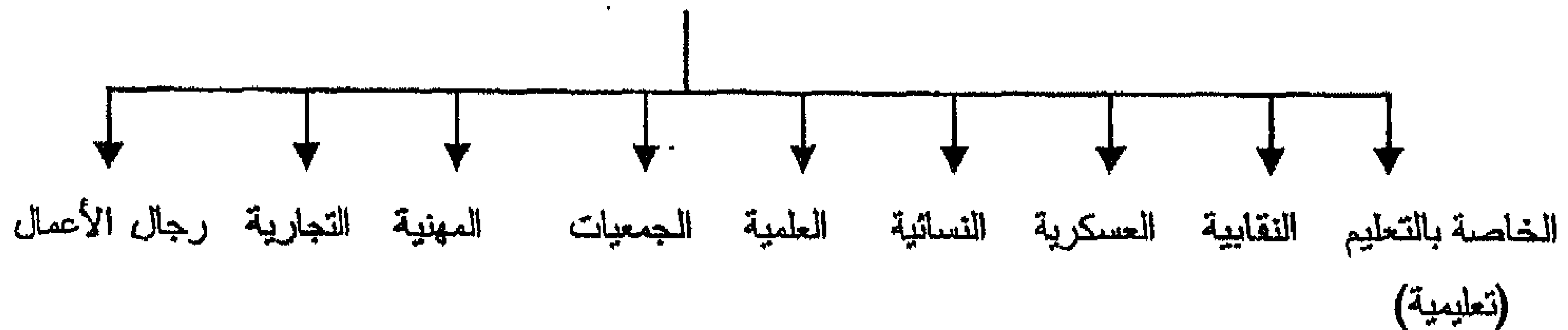
3-1: المؤتمرات المحلية:

تنقسم إلى مؤتمرات مهنية بحتة، ومؤتمرات علمية، ومؤتمرات رياضية، ومؤتمرات حزبية، ومؤتمرات فنية، ومؤتمرات نقابية.

وعندما تدرس اللجنة التحضيرية للمؤتمر هذه البحوث وتراها مناسبة والجديدة وتضيف إلى المادة العلمية، فإن اللجنة ترسل إلى الباحث المشارك بهذه البحوث بالموافقة على قبول مناقشة بحثه خلال انعقاد المؤتمر، وعلى ذلك يبدأ هذه الباحث في التجهيز لحضور المؤتمر ويبادر بتسديد الاشتراك المطلوب.

وينقسم هذا الاشتراك إلى قسمين:

1. قسم الاشتراك لحضور الجلسات والمحاضرات اليومية، وله الحق في مناقشة مشروعه البحثي ويتناول الوجبات المقررة والمشروبات "كوفي بريك" وحفل الختام وتسليم شهادات حضور المؤتمر.
2. القسم الثاني هو الاشتراك وحضور الجلسات والمحاضرات ومناقشة الأبحاث إلى جانب حقه في المبيت بالفندق.



تعتمد هذه المؤتمرات على النواحي التعليمية سواء في المدارس أو الجمعيات والمنظمون لتلك المؤتمرات معلمين وأساتذة ومدرسين من كل مراحل التعليم سواء الجامعي أو العالي أو المدارس وتأخذ هذه المؤتمرات الطابع العلمي و بها ترتيبات وتجهيزات خاصة من ناحية السعر المناسب.

المؤتمر النسائي:

تعتبر المؤتمرات النسائية من المؤتمرات الاجتماعية ولها أهداف كثيرة معظمها تطوعي ويغلب على هذا النوع من المؤتمرات الناحية التطوعية الاجتماعية فعلى سبيل المثال تحضر السيدات للمؤتمر من جميع أنحاء الجمهورية.

المؤتمر النقابي:

- مؤتمر إقليمي.
- مؤتمر قومي.
- اتحاد.

ويشرف على المؤتمر النقابي الاتحادات العامة وهي التي تتكفل بجميع التكاليف الخاصة بالمؤتمر.

المؤتمر العسكري:

تهدف معظم المؤتمرات العسكرية إلى عمل معارض للمنتجات العسكرية، وعادة ما تكون التكاليف المالية لهذا النوع من المؤتمرات (العسكرية) كبيرة.

المؤتمر العلمي:

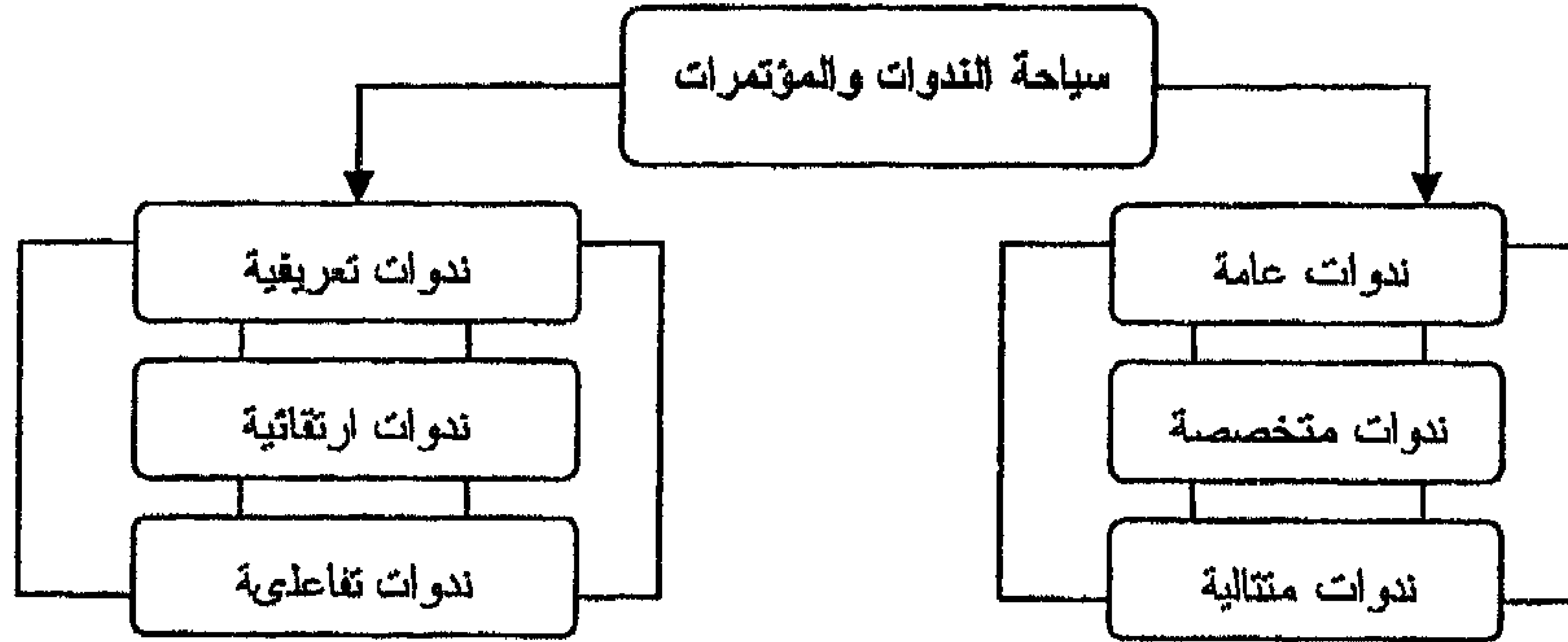
تهتم معظم الطوائف من رجال العلم بالمؤتمرات العلمية. وهذه المؤتمرات لها دور كبير في النهوض بالنواحي العلمية.

سياحة الندوات والمؤترات:

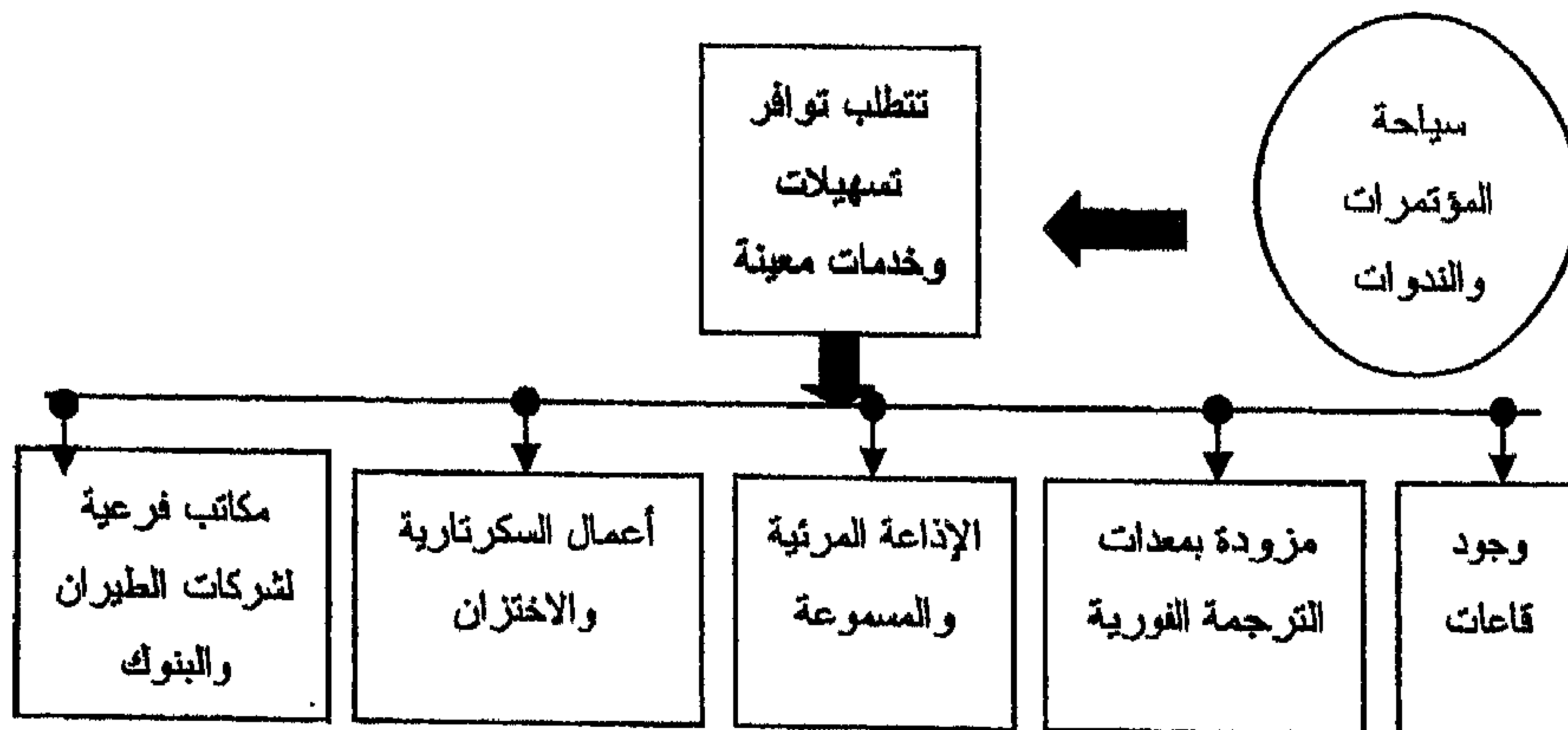
وهي السياحة التي تحدث من جراء اللقاءات التي تعقد لبحث قضية معينة أو مشكلة محددة، وقد يكون الغرض منها رسم استراتيجية مستقبلية لمنظمة تضم أكثر من دولة.

وقد يكون موضوع البحث في المؤتمر سياسياً أو اقتصادياً أو علمياً أو اجتماعياً. كما وتتميز مواقع المؤتمرات بوجود ها في المدن الكبرى أو المدن الاقليمية أو المدن السياحة.

ومن ثم أصبحت سياحة إقامة الندوات، تنظيم المؤتمرات من أهم أنواع النشاط السياحي، ويظهر أهم جوانبه الشكل التالي:



وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى تنظيم عالي الكفاءة، ذي قدرة فعالة على الاتصال بالخبراء والمتخصصين، ودعوتهم إليها، كذلك تتطلب توافر تسهيلات وخدمات معينة من أهمها وجود قاعات ذات سعات مختلفة، مزودة بمعدات الترجمة الفورية والإذاعة المرئية والمسموعة، وأعمال السكرتارية والاختزان ووجود مكاتب فرعية لشركات الطيران والبنوك.



كما تبرز سياحة المؤتمرات بوصفها أحد العناصر الرئيسية في حركة السياحة العالمية في الوقت الحاضر ولقد اتسع مجال سياحة المؤتمرات نتيجة للعوامل الآتية:

1. تشابك العلاقات بين دول العالم نتيجة لثورة الاتصالات والمواصلات (الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والرقمية).
2. ازدياد صور التعاون الدولي في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية والفنية والرياضية والثقافية السياحية... الخ.
3. تزايد الحاجة إلى التقاء مجموعات من الأفراد والمتخصصين في المجالات المذكورة لدراسة الأمور المشتركة ومحاولة الوصول إلى فضل التعاون.

وتوجد أساساً عدة أنواع من المؤتمرات تختلف فينما بينها وتتنوع من حيث اهتماماتها ولكنها ينحصر عموماً ما يلي:

1. المؤتمرات السياسية (في نطاق المنظمات العالمية أو تحت رعايا الحكومات... مثل: مؤتمرات الأمم المتحدة ومنظماتها.
2. المؤتمرات واللقاءات والحلقات العلمية مثل المنتدى الاقتصادي الدولي.
3. المؤتمرات الاقتصادية والتجارية (منظمات عالمية – اتحاد دولية) مثل البورصات السياحة.
4. لقاءات دورية للشركات الكبرى أو مجموعات الشركات.
5. مؤتمرات الاتحادات النوعية (اتحادات رياضية – اتحادات عمالية – اتحادات مهنية).

ومن مميزات سياحة المؤتمرات أنها "تجتذب نوعية عالية المستوى من الناحية الثقافية والاقتصادية ويتمتع هؤلاء بقدرة عالمية من الإنفاق، وكثيراً ما يكر ورن زيادة المقصد السياحي الذي استضافتهم "

ولهذا النوع من السياحة جوانب إيجابية، حيث أنه في معظم المؤتمرات التي تعقد ينتج عنها حل لبعض المشاكل العالقة بين الدول، مما يساعد في تخفيف التوتر بين الشعوب وينشط سبل اللقاء، وبالتالي الحركة السياحة.

3-2: مؤتمرات محلية دولية:

هذه المؤتمرات تعتمد على دعوة ضيوف من الأساتذة (بروفيسور، دكتور) وإخبارهم بميعاد وموضع انعقاد المؤتمرات ومكانه، ولا بدّ من أن يتم اختيار مكان انعقاد المؤتمرات الدولي والمحلي بالمدينة جاذبة للسياحة أو حتى قريبة من أماكن سياحية.

المشتركون:

أ. يكون منهم الأجانب الضيوف المحاضرون الأساسيون ويكونون مدعوين مجاناً، وفي أحيان كثيرة ترسل لهم تذاكر طيران لحضور المؤتمرات ذهاباً وإياباً وتختلف درجة السفر على أهمية الشخصية وعلى الميزانية للمؤتمر.

ب. مشتركون محاضرون بأبحاث سبق إرسالها وتدارسها اللجنة المنظمة للمؤتمرات وأقرتها، وأرسلت لهم الموافقة على الحضور وقبول بحثه، وغالباً ما تسدد منه جامعته أو مؤسسته أو وزارته أو شركته أو نقابته.

طريقة السداد:

إما بالتحويل بالدولار أو عملته الأجنبية الرسمية القابلة للتداول لحساب إدارة المؤتمر أو بالسداد لشركة السياحة المنظمة والراعية للمؤتمر والمتضمنة اسمها وعنوانها.

3-3: مؤتمرات دولية تعقد خارج بلادها:

نوعية هذه المؤتمرات والاجتماعات السنوية تكون غالباً لاتحاد شركات صناعية ومؤسسات دولية وجمعيات عمومية ومنظمات دولية مثل:

1. منظمة الأستا اتحاد شركات السياحة الأمريكية.
2. الكوتال اتحاد شركات السياحة لأمريكا الجنوبية المتحدثة بالإسبانية.
3. الفياقيت: اتحاد الشركات الإيطالية.
4. الاستاف: شركات السياحة الفرنسية.
5. منظمة ستار جمعيات دولية تعني الجوانب الاجتماعية والنفسية.
6. اتحاد شركات السياحة الفرنسية حيث حضره أكثر من ألف عضو من أصحاب شركات السياحة الفرنسية.
7. مؤتمر شركات السياحة الألمانية.
8. معرض دول حوض البحر الأبيض المتوسط.
9. منظمة السياحة العالمية.

المؤتمرات المحلية والدولية:

- الاتصال بالهيئة أو الجهة التي ترغب في تنظيم مؤتمرها.
- التعرف على متطلبات المؤتمرات وجدول أعماله ومراعاة الدقة في تنفيذ كافة بنوده.
- التعاقد على الأسعار الخاصة طبقاً لمستوى الخدمة المطلوبة من غرف ووجبات وكوفي بريك.
- الاتفاق على البرامج السياحية المقترحة قبل وأثناء وعقب انتهاء المؤتمر.

1. الاتصال بالفندق المطلوب لعقد المؤتمر والتأكد من الآتي:

أ. تجهيزات القاعات اللازمة لحفل الافتتاح والمحاضرات المتفرعة من المؤتمر والمعدات (أجهزة إيضاح وصوتيات ومرئيات وشاشات وأجهزة عرض).

ب. أسعار خاصة للمؤتمر للغرف والوجبات والكوفي بريك والقاعات المجانية لانعقاد المؤتمر والغرف المجانية لمنظمي ورؤساء المؤتمر.

ج. حجز العدد المطلوب من الغرف لأعضاء المؤتمر وتحديدها.

د. حث الفندق على تقديم مغريات وحفلات ترفيهية لأعضاء المؤتمر.

2. التعاقد الرسمي مع الجهة التي تريد تنظيم المؤتمر على أن يحدد فيه:

أ. السعر المحدد للأجانب والعرب.

ب. جدولة السداد بحيث يسدد 10% عند التعاقد و25% قبل انعقاد المؤتمر بفترة كافية والباقي يسدد قبل انعقاد المؤتمر بشهر على الأقل.

4. أهمية استضافة المؤتمرات:

تمثل المؤتمرات أهمية كبرى للدولة المضيفة من عدة جوانب، فهي بالإضافة إلى كونها تعكس الوجه المشرق للمجتمع في مختلف المجالات العلمية والسياسية والثقافية والاجتماعية، فإنها تمثل مصدراً من مصادر الدخل للعديد من المرافق في الدولة.

ولقد انتبهت العديد من الدول للجوانب الاقتصادية، والعلمية للمؤتمرات فقامت بتشجيع وتسهيل استضافتها، وكان في مقدمة هذه الدول المملكة الأردنية الهاشمية والتي اعتبرتها ضمن سياحة المؤتمرات لما تمثله هذه المؤتمرات من فرص لتنشيط التجارة والسياحة في البلد وإدخال العملة الصعبة.

وهذه أهم الأبعاد التي تجنيها الدولة المستضيفة للمؤتمرات:

1. البعد الاقتصادي:

للمؤتمرات بعداً اقتصادياً هاماً ينعكس على مرافق متعددة للدولة المستضيفة بما تدره من دخل مباشر وغير مباشر على المجتمع تبدأ من ثمن تذكرة الطائرة مروراً برسوم المشاركة في المؤتمر وتكلفة المبيت في فنادق خمسة نجوم وما يتم إنفاقه لدى زيارة المناطق السياحية وفاتورة المشتريات من الأسواق... الخ من المنصرفات التي يقوم عضو المؤتمر أو المرافقين له بإنفاقها.

ويعتبر العديد من المشاركين بالمؤتمر أن هذا المؤتمر يمثل فرصة لهم لأخذ قسط من الراحة والاستجمام والتسوق بعد انتهاء أعماله مما ينعكس إيجاباً على الاقتصاد الوطني ويساعد في تشيط الوضع التجاري في قطاعات متعددة.

وبحساب بسيط لدخل مؤتمر متوسط نقول:

(إذا شارك في مؤتمر ما 400 مشارك من خارج الدولة وانفق كل شخص في المتوسط مبلغ 3000$ لتغطية كافة أوجه رحلته، فهذا يعني أن الاقتصاد الوطني قد أضاف إلى دخله 1200000$، ناهيك عن حجم إنفاق المشاركين من داخل القطر نفسه والذي سيكون بمئات آلاف الدولارات.

ولنا أن نتخيل المبالغ التي ستدرها هذه المؤتمرات على بلد ما إذا ما تم عقد عشرات من هذه المؤتمرات على مدى العام.

إن شعور الزائر بالراحة والأمان وشعوره بالحفاوة وحسن الاستقبال سيدفعه حتماً للعودة لزيارة هذا البلد بل وقد يدفع آخرين من زملائه لزيارته وقضاء أيام استجمام به.

ومما لا شك فيه أن هذا الوضع سيساعد حتماً في إنعاش البلد المضيف مما يساعد في تسويقه سياحياً.

2. البعد العلمي والثقافي:

إن اجتماع المئات من المختصين في مجال ما، ومشاركتهم بحضور هذا المؤتمر والذي تطرح من خلاله أبحاث وأوراق عمل جديدة ومتقدمة في مجالات متعددة علمية كانت أم اقتصادية أم اجتماعية فإنها ستعزز بدون شك من مكانة الدولة العلمي والثقافي والاقتصادي، وهذا سينشط ويدفع أبناء البلد المختصون في هذا المجال إلى المثابرة ومواصلة البحث والإبداع ويمثل لهم دافعاً في المشاركة في مثل هذه المؤتمرات، ومواصلة البحث في مشاريعهم ونسج علاقات عمل ومشاريع مشتركة بينهم وبين المشاركين إبان أيام المؤتمر وبما يفتحه هذا المؤتمر من آفاق جديدة لهم مما يتيح لهم رفع مستواهم في شتى المجالات معززاً التطور العلمي والثقافي ناقلاً الخبرات من الآخرين إلى مجتمعنا.

3. ترسيخ ورفع مكانة الدولة في المحافل الإقليمية الدولية:

إن تواصل انعقاد المؤتمرات في هذا البلد سيعزز بدون شك مكانته، وسيرفع اسمه عالياً في المحافل الدولية مبقياً اسمه بارزاً ومذكوراً في الإعلام وعلى أجندة المؤتمرين لدى انعقاد المؤتمرات التي تليه في السنوات القادمة.

وفي بعض الحالات قد تثمر هذه المؤتمرات عن اقتران اسم البلد أو عاصمته بقرارات تسمى باسمه وتأخذ الصفة الدولية والتاريخية، وهذا مكسب معنوي يعكس مكانة الدولة الحاضنة للمؤتمر وكمثال على ذلك:

- مؤتمر مدريد للسلام.
- مؤتمر فرساي.
- اتفاقية جنيف الرابعة.

إضافة إلى ما سبق فإن الاحتكاك الإيجابي ما بين المشاركين في المؤتمر والشعب المضيف في شتى المرافق سيعزز من حضور هذا الشعب وهذه الدولة في

ذاكرة المشاركين مما سيترك قطعاً انطباعاً ايجابياً سيقوم المشاركين بالتحدث عنه لدى عودتهم إلى بلدانهم وفي مجتمعاتهم الخاصة، متطرقين إلى العديد من الانجازات والشواهد التاريخية والثقافية والسياحية التي لمسوها إبان زيارتهم لدى عودتهم إلى أوطانهم، وبذلك سيكونون أفضل سفراء لهذه الدولة من خلال إبراز أفضل ما عندها والثناء والإطراء على ما لاقوه من احتفاء وحسن ضيافة منذ أن وطأة أقدامهم أرض الوطن.

5. دور العلاقات العامة في التحضير ومتابعة المؤتمرات:

يعتبر التحضير لعقد المؤتمرات جزء أساسي من عمل قسم العلاقات العامة، بالرغم من أن دور العلاقات العامة أشمل من ذلك، وقد رغبت التركيز على هذا الجزء من الجهد لأهميته.

يقع على عاتق لجان العلاقات العامة عند التحضير لمؤتمر ما دور بالغ الأهمية لتهيئة مسرح العمل والذي يقع في اتجاهين:

أولاً: دور العلاقات العامة لدى الجهة المعدّة للمؤتمر (الجهة المنظمة والداعية للمؤتمر) والتي يقع على عاتقها تحضير ومتابعة فعاليات المؤتمر.

ثانياً: دور العلاقات العامة للجهة المدعوة أي (المشاركة في المؤتمر) والتي يقع على عاتقها التجهيز للوفد المدعو للمؤتمر.

وهذين الدورين يلخصان أهم الأدوار التي تقع على عاتق قسم العلاقات العامة في التحضير والمشاركة من كلا الطرفين الداعي والمدعو للمؤتمر.

من هنا يقع على عاتق هاتين اللجنتين أعباء كبيرة لإنجاح مشاركة فريقيهما للوصول بهما للغاية المرجوة من عقده لدى كل من الفريقين كل من زاوية مشاركته، وهذا يلخص إلى حد بعيد عمل لجان العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية أو الإقليمية وحتى المحلية.

من الطبيعي وجود أدوار عديدة للعلاقات العامة تلعبها حسب المؤسسة التي تعمل لديها سواء في المؤسسات الحكومية، أو غير الحكومية أو في المؤسسات الخاصة التي تعنى بالتسويق والترويج التجاري والصناعي والسياحي، وحتى في الدعاية والإعلام فكل مؤسسة لها خصوصيتها ولها أسلوب عمل خاصة بها.

إن أسس العمل في العلاقات العامة قد أرسيت قواعدها منذ أمد بعيد وقد استخدمت وسائل وأنظمة عديدة لخدمة أهدافها ويأتي في مقدمة هذه الوسائل الصحافة بشتى أشكالها (Media) المسموعة والمكتوبة والمرئية ووسائل الاتصال من تلفاز وراديو وانترنت التي غزت في أيامنا هذه أنحاء العالم حيث دخلت كل بيت وحولت العالم إلى قرية صغيرة.

ويكمن الذكاء هنا في حسن تطبيق واستثمار الوسائل المتاحة لهذه اللجان في مخاطبة الجمهور والتأثير عليه ايجابياً وفقاً للخطة والأهداف المرجو تحقيقها، حيث أن لكل جمهور ولكل مناسبة خطاب خاص وخطة خاصة بها.

وهنا يكمن فن العمل والتمايز بين فريق وآخر، ويمكن القول أن دور فريق عمل العلاقات العامة يبدأ منذ اللحظة الأولى لاتخاذ الرئاسة قرارها بعقد المؤتمر.

وبغض النظر عن نوع أو اختصاص هذا المؤتمر فإن خطوات الإعداد والتنفيذ لهذه المؤتمرات تتشابه في أوجهها إلى حد بعيد وتنحصر الفوارق في تخصص هذه المؤتمرات، وعند ذلك يستلزم إضافة بعض التحضيرات على مستوى التجهيز والترويج للمؤتمر لإنجاحه من جوانبه المختلفة.

ولكي تكون الصورة واضحة لدى لجنة العلاقات العامة للمؤتمر من جوانبها المختلفة ومن أجل أن تحكم سيطرتها على كافة الثغرات فمن الضروري بمكان التحقق من الأمور التالية:

1. تحديد وجهة المؤتمر: هل هو (جماهيري، مؤسساتي، وطني إقليمي أم محلي).
2. تحديد أهداف المؤتمر والغاية المرجوة منه والفئة المستهدفة حتى نستطيع التحكم في الخطة المعدة والتركيز على هذه الفئة.
3. تحديد تخصص المؤتمر، هل هو علمي أم سياسي أم اجتماعي... الخ؟
4. تحديد المؤسسات أو الفئات المدعوة للمؤتمر:
- المشاركين بالمادة العلمية.
- الشخصيات الاعتبارية.
- المدعوين العاديين.
5. وضع تصور لآلية عمل المؤتمر وتطور مراحله.
6. وضع جدول زمني لمراحل تطور التحضير للمؤتمر والالتزام بها عند التنفيذ.
7. وفي النهاية تقويم نتائج المؤتمر وأخذ العبر للنجاحات، أو الوقوف على أوجه القصور أو الإخفاقات التي تم الوقوع بها، إذا حدث ذلك لمجابهتها ولاستدراكها في المؤتمرات القادمة.

5-1: التحضير للمؤتمر:

الخطوة الأولى:

حتى يبلغ المؤتمر الأهداف المرجوة منه، فإن ذلك يتطلب الإعداد الجيد له من قبل اللجنة المشرفة للمؤتمر منذ اللحظة الأولى، وحسن تنفيذ الخطة المعدة. لذلك فعلى من تقع على عاتقهم تنفيذ فعاليات المؤتمر أخذ الأمور بجدية مطلقة ومناقشة كافة التفاصيل، والتعامل مع المعطيات الأساسية منها والطارئة بموضوعية ومرونة والالتزام بتنفيذ الخطة كما هي بعد أن يتم اعتمادها من قبل اللجنة

التحضيرية للمؤتمر. من هنا نرى أنه ومنذ تشكيل اللجنة التحضيرية للإشراف على المؤتمر يقع على عاتقها البدء بمتابعة أوجه النشاطات المختلفة بأدق تفاصيلها فلا تجعل للصدفة مجالاً لإرباك الخطة الموضوعة والمدروسة بعناية مسبقاً.

5-2: تشكيل اللجنة التحضيرية للمؤتمر:

تتشكل اللجنة التحضيرية للمؤتمر من هيئة قيادية محدودة (5 – 3) أعضاء وفقاً لحجم الأعباء الملقية على عاتقها، وتتشكل من رؤساء اللجان المنبثقة عن المؤتمر، ويقع في مقدمة واجباتها الإعداد والإشراف على تنفيذ المؤتمر بكافة مراحله، وتشكيل لجان منبثقة عنها لمساعدتها في تنفيذ الأعمال، والتوصيات على الأرض، حيث تقوم بتوزيع الجهد على هذه اللجان ومراقبة حسن تطبيق وتنفيذ بنود الخطة المعدة لها ما قبل وأثناء انعقاد المؤتمر.

تقوم اللجنة التحضيرية بوضع خطة عمل مفصلة تغطي إدارة الحدث من الألف إلى الياء وفي مقدمتها:

1. اعتماد شبكة تواصل ما بين أعضاء اللجنة التحضيرية من خلال موقع على الفيسبوك، وهذه تؤمن تواصل مباشر ما بين أعضاء اللجنة ويتم من خلالها تعميم المعلومة.
2. العمل على استقطاب المؤازرين والممولين لفعاليات المؤتمر.
3. المساعدة في اختيار اسم وشعار المؤتمر.
4. تحديد المكان الأكثر ملائمةً لانعقاد المؤتمر.
5. دعوة الوفود المشاركة بالمؤتمر حسب أولويات العلاقة المشتركة وأهميتها والبقاء على تواصل معها.
6. تحديد موعد انعقاد المؤتمر الأكثر ملائمة للمؤسسة وللمشاركين.

7. تحديد مدة المؤتمر.

8. المشاركة في اعتماد جدول أعمال المؤتمر.

9. وضع تصور تقريبي لميزانية المؤتمر بناءً على البرنامج المطلوب تنفيذها.

10. الإشراف على اللجان المساعدة في تنفيذ أعمال المؤتمر.

مما لا شك فيه أن عظم المسؤوليات السابقة الملقاة على عاتق اللجنة التحضيرية يتطلب منها عقد اجتماعات عديدة وجلسات عمل متصلة ولفترات طويلة، لذلك على الأفراد الذين لا يتمتعون بالنفس الطويل ولا يستطيعون تحمل العمل لساعات طويلة وتحت الجهد التنحي جانباً منذ البداية.

ومن البديهي أن يكون واضحاً لدى أعضاء اللجنة ومنذ البداية أن ليس لهم علاقةً بالمادة العلمية المطروحة في المؤتمر، لذلك يجب الفصل بين التحضير والتجهيز والإشراف في قاعة المؤتمر وتبعاتها من تأمين الأجهزة والأمور اللوجستية وبين الإشراف والتحضير للمواد العلمية المنوي مناقشتها في المؤتمر إلا بالقدر اللازم الذي يتطلبه التحضير لبعض المستلزمات الخاصة من أجهزة أو مواد من الضروري توفيرها للمؤتمرين، ويتم ذلك من خلال جلسة عمل مشتركة بين اللجنتين.

وتبقى الأمور الخاصة بعرافة الحفل والمادة العلمية من اختصاص لجنة أخرى هي لجنة المؤتمر وهي اللجنة المختصة في هذا المجال والتي يقع على عاتقها الإشراف على اختيار المحاضرين والمفاضلة في المواضيع المدرجة على برنامج المؤتمر واعتمادها ويتم ذلك من خلال اللجنة المختصة في المادة العلمية أي اللجنة العلمية حيث تقوم بمراجعتها واعتمادها. لذلك من المهم عدم الخلط بين هاتين اللجنتين وعدم تضارب الصلاحيات خاصة عند تطبيق الخطة في مسرح العمليات، فقد لا يكون الفارق بين عمل اللجنتين واضحاً للبعض الغير مجرب.

ومن الجدير الإشارة له أن دور اللجنة المشرفة للعلاقات العامة للمؤتمر يبدأ منذ اتخاذ القرار بإقامة المؤتمر من رآسة المؤسسة.

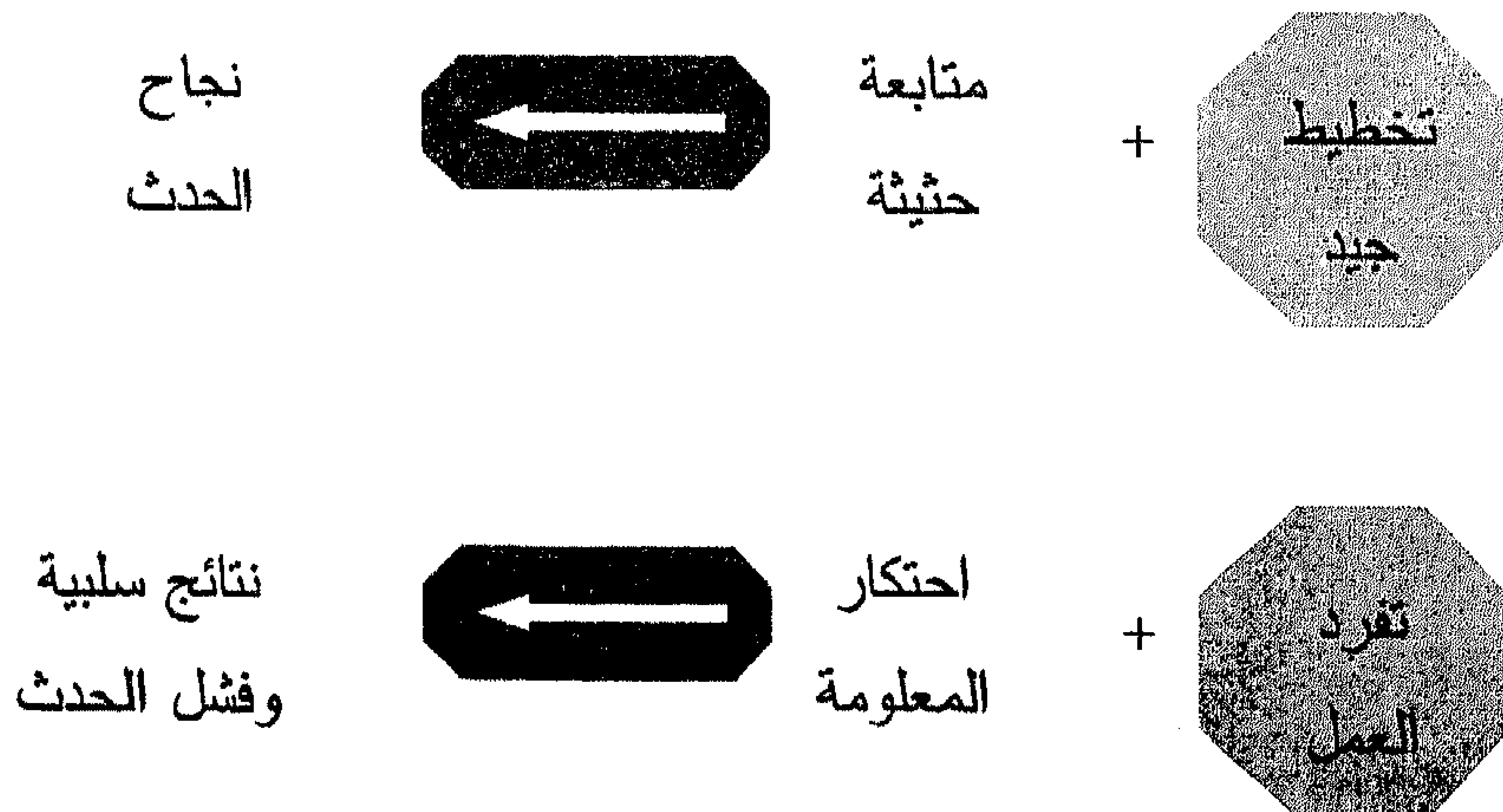
فعلى هذه اللجنة عدم إضاعة الوقت لأن هناك تفاصيل كثيرة وعقبات كثيرة تظهر أثناء العمل مطلوب تذليلها أثناء متابعة العمل لتهيئة المسرح على أرض الواقع.

وعلى أثر صدور كتاب تكليف رئيس اللجنة التحضيرية يقوم باختيار بقية أعضاء اللجنة التي ستساعده في تنفيذ هذه المهام حيث يتم اختيارهم ممن تتوفر لديهم الخبرات والمهارة والمواهب التي تساعد في حسن تنفيذ هذه المهام.

الاعتبار أن يشمل فريق العمل تطعيم الفريق بكافة المهارات والمواهب بشكل تكاملي حتى لا يسوده الارتباك أو القصور أثناء التنفيذ.

ومن نافلة القول الإشارة إلى ضرورة تحلي أعضاء اللجنة بروح العمل الجماعي والابتعاد عن الأنانية.

نجاح أي مؤتمر يعتمد على:



أ. **مواصفات موظف / موظفة العلاقات العامة:**

يتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في أي مؤسسة على مدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة العقلية من خلال جميع العاملين بها من ناحية، وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى. وتعتبر مكانة إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة مؤشراً للدلالة على مدى اهتمام هذه المؤسسة بوظيفة العلاقات العامة وحجم التسهيلات المتاحة له والإمكانات العقلية للعاملين بها.

ولهذا ترتفع مكانة المسؤول عن ممارسة هذا النشاط في كثير من الهيئات والمؤسسات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسؤوليتها إلى مستوى الإدارة العليا. فنجد أن هذا المسؤول يشغل درجة نائب الرئيس لكي تكون له سلطة توصية الإدارات الفرعية وإضفاء لمسات العلاقات العامة على أنشطتها، هذا بالإضافة إلى مشاركته الفعلية في اتخاذ القرارات العليا مما يتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة في التوفيق بين مصلحة المؤسسة ومصالح الجماهير ووضع السياسات التي تحظى بثقة الجمهور واحترامه، وتساعد على توطيد سمعة المؤسسة ونقاء صورتها في أذهان الجماهير.

يولد الإنسان وتولد معه مجموعة من المواصفات ومن هذه المواصفات التي تساعد في حسن الأداء لدى العاملين في العلاقات العامة وتميزهم بأدائهم عن أقرانهم.

والعمل في ميدان العلاقات العامة يعتمد على ركنين أساسيين هما:

أولاً: الصفات والقابليات الشخصية:

وهي الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل الدراسات والتجارب على صقلها ولكن لا تتمكن من خلقها ومن أهم هذه الصفات:

1. **قوة الشخصية:**

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفات لها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين، ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ورقة الحديث فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحي بالاحترام ويجذب الناس إليه.

2. **اللباقة:**

وهي القدرة على التأثير في آراء الآخرين دون ضغط من أي نوع كان ويتضمن ذلك حسن الاستماع إلى الآخرين أيضاً، فمن اللباقة في أن تحسن الحديث وأن تحسن الإنصات أيضاً.

3. **حب الاستطلاع:**

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

4. **الموضوعية:**

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون غيرها.

5. الخيال الخصب:

إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل. ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.

6. الحس الفني:

إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن تنميتها عن طريق الدراسة والاطلاع.

7. الشجاعة:

إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في اتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين وبصورة خاصة رجال الإدارة بأخطائهم.

8. القدرة على الاحتمال والمثابرة:

تتضح الحاجة إلى هذه الصفة في أن نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل إلى أهداف بعيدة المدى بطيئة الظهور.

9. قابلية التنظيم:

إن رجل العلاقات العامة يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها.

ثانياً: الإعداد العلمي:

إن العامل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي معاً، لذلك فإن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية

والإعلامية بنجاح. وعلى الرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة إلا أن على من يشتغل بالعلاقات العامة الإلمام بالمواضيع التالية:

1. **اللغة:**

يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكناً من الاستعمال السليم للغة فيما يكتبه هو أو عندما يقيم ما يكتبه الآخرون في مديريته، كما عليه أن يجيد أكثر من لغة واحدة.

2. **الكتابة:**

إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة والإلمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق. فالمواد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاعة أو مطبوعة.

3. **الصحافة:**

من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات. كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب اطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي.

4. **علم النفس:**

إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس الإنسانية والدوافع وراء سلوكها، والعوامل المكونة لشخصية الفرد وتأثير هذه الشخصية على تفكيره وسلوكه.

5. **علم الاجتماع:**

إن الفرد يعيش ضمن جماعات متعددة يؤثر في سلوكه وتفكيره وعلى رجل العلاقات العامة أن يفهم طبيعة الجماعات وقوة الروابط بينها.

6. **الإدارة:**

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور مديريته أولاً وفي الفهم الكامل لأعمال مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

7. **الاقتصاد:**

على العلاقات العامة أن تدرس العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة، ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية، حيث أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة.

8. **أصول البحث العلمي:**

إن العلاقات العامة يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل ويظهر هذا في وضوح في التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعاليات ذلك النشاط الإعلامي.

9. **الإحصاء:**

إن أي باحث في عصرنا يضطر إلى جمع المعلومات وتدوينها وتحليلها واستخلاص النتائج وهذا لا يتم دون استخدام الأساليب الإحصائية والكمبيوتر.

لذلك نرى أن الأنجح من بين العاملين في العلاقات العامة هو من تتوفر لديهم المواصفات المكتسبة التالية:

1. يفضل من كانت لديه مشاركة سابقة بمؤتمرات محلية أو دولية.

2. أن تتوفر به الانضباطية بالعمل ضمن فريق واحد.
3. الاستعداد للعمل لساعات طويلة خارج ساعات الدوام الرسمي.
4. أن يكون لديه القدرة على تحمل ضغط العمل والجهد الجسمي والنفسي.
5. أن يتمتع العضو بمعرفة جيدة باللغات الأجنبية.
6. أن يكون لديه خبرة جيدة بالتعامل مع الأجهزة الالكترونية وخاصة الكمبيوتر وبرامجه المختلفة.
7. أن يتمتع بحسن المظهر وبشخصية جادة (Good presentation).
8. أن تكون لديه معرفة وإطلاع بمراسم الاستقبال وأسلوب الضيافة الإتيكيت.
9. أن يكون حسن التعامل مع الجمهور ولديه القدرة على امتصاص انفعالات الآخرين وحسن التخاطب معهم وكذلك الابتعاد عن الغضب والانفعال السريع.
10. حسن التعامل مع مرؤوسيه.
11. أن يكون لديه قدرة للتواصل مع المؤسسات الصحفية والإعلامية (Media).

هذه بعض الشروط الأساسية الواجب توفرها في العضو الناجح في العمل في العلاقات العامة.

والمطلوب من موظف/ موظفة العلاقات العامة أن يعمل طبقاً لقواعد وأصول علمية تحكمها ضوابط عمل الإتيكيت (Etiquette) الخاص بالمؤتمرات.

لذلك على عضو اللجنة أن يكون قد أطلع على النقاط السابقة وتعلمها أو أن يكون قد اكتسبها بالممارسة أو من خلال اطلاعه على تجارب زملائه.

ومن المفضل خضوع رجل العلاقات العامة بشكل دوري إلى دورات متتالية في مجالات مختلفة لرفع مستواه مثل دورات في الإدارة، واللغات الأجنبية،

والقانون، والكمبيوتر، والصحافة، والتسويق... الخ، بهدف رفع درجة حرفيته وإتقانه للعمل.

ومما لا شك فيه أن هذه الدورات ستنعكس إيجابياً على مهاراته ومعرفته مما يرفع قدرة تأهيله للقيام بدور مميز في المؤتمرات، فالعلاقات العامة والدولية أصبحت علماً يدرس في الجامعات. ومن نافلة القول أن الدارس لهذا التخصص سيكون أكثر حظاً في العمل في السلك الدبلوماسي بوزارة الخارجية أو في الكادر الجامعي والإدارة العامة في مختلف الوزارات والشركات، ويخضع الطالب الدراسة إبان دراسته للعديد من المساقات في شتى العلوم الإنسانية حتى تتبلور لديه مهارات جيدة في الأمور التالية:

- فن الاتصال مع الغير.
- فن تكوين وتشبيك العلاقات.
- مساقات في الإدارة.
- مساقات في الاقتصاد.
- الإطلاع على قوانين السوق الأوروبية المشتركة.
- دورة في قوانين حقوق الإنسان.
- دورات لرفع مستوى العاملين باللغات الحية، فمن المفضل لمحترف العلاقات الدولية أن يتقن لغتان أجنبيتان.
- دورة في فن إدارة المشاريع.
- الإلمام بالتاريخ والجغرافيا السياسية.

ب. الاجتماع الأول للجنة التحضيرية:

بعد استكمال تشكيل اللجنة المشرفة على المؤتمر والتي قد تضم بين صفوفها بعض الكفاءات من خارج المؤسسة لتدعم اللجنة بكفاءات قد تكون مفقودة في اللجنة للاستفادة من تجاربهم، وتكون الخطوة الثانية بدعوة اللجنة للانعقاد في أقرب وقت ممكن بهدف تحديد المهام المطلوبة وتوزيع الواجبات والمهام على أعضاء اللجنة.

تقوم اللجنة بمناقشة الأمور التالية ضمن اجتماعها الأول:

1. التعارف ما بين أعضاء اللجنة وتبادل العناوين الإلكترونية والتليفونات.
2. التعرف على إمكانيات وقدرات كل عضو من أعضاء اللجنة وعلى تجارب كل فرد من أفراد الفريق.
3. شرح برنامج المؤتمر ومناقشته.
4. تلخيص الأهداف المرجو تحقيقها من المؤتمر.
5. سماع وجهات نظر أعضاء اللجنة، ووضع تصور عام لبرنامج العمل، وأين يرى كل عضو نفسه في هذا البرنامج وأين يستطيع أن يقدم أفضل.
6. دراسة كامل السيناريوهات المختلفة واعتماد الخطة العامة والتفصيلية في جلسة قادمة مع رئيس لجنة المؤتمر لمناقشتها واعتمادها.
7. اعتماد الخطة النهائية للمؤتمر مع تحديد سقف زمني لكل مرحلة.
8. تنفيذ برنامج العمل حسب الخطة المعتمدة آخذين بعين الاعتبار أن يكون كل شيء مكتمل قبل انعقاد المؤتمر بأربع وعشرين ساعة على الأقل.

ج. برنامج عمل اللجنة التحضيرية:

- يجري إقرار برنامج العمل أثر مراجعته وتحديد الأهداف العامة له وفهمها، وهذا يمثل اللبنة الأولى لنجاح المؤتمر.

- يتم توزيع المهام المنوطة بكل عضو من أعضاء اللجنة التحضيرية وعلى كل فرد منها معرفة المطلوب منه والتركيز على حسن تنفيذه لهذه المهام وهي الكفيلة بنجاح المؤتمر.

وتبدأ اللجنة بتنفيذ المهام التالية:

1. تحديد قائمة المدعوين للمشاركة في المؤتمر مؤسسات وأفراد.
2. اختيار بطاقات الدعوة الخاصةً بضيوف الشرف.
3. اعتماد أسماء المتحدثين في حفل الافتتاح بالتنسيق مع لجنة الإشراف على المؤتمر حيث يتم إدراجها هذه الأسماء في برنامج المؤتمر وتضمينها لرسائل المدعوين.
4. المساعدة في اختيار رؤساء الجلسات **Facilitiers**.
5. تقوم اللجنة بالمساعدة في تحديد وتوزيع جلسات المؤتمر من خلال الجلسات المشتركة مع اللجنة العلمية والتي تقع مسؤولية هذه الأمور ضمن صلاحياتها وواجباتها، فهي التي تحدد ترتيب الجلسات وهي التي تقوم باعتماد المدة التي تمنح لكل ورقة عمل وتقوم اللجنة التحضيرية بإعلام المشاركين بذلك من خلال مراسلاتها.
6. تقوم اللجنة بترشيح أماكن مقترحة لانعقاد المؤتمر مع ذكر مميزات كل منها، وبعد المفاضلة **يتم اعتماد الموقع الأكثر ملائمة وفقاً للأمور التالية:**

- أن يكون مكان انعقاد المؤتمر ذا رمزية في تاريخ الدولة أو المدينة أو أن يكون مرتبط بشخصية وطنية أو أدبية لها تقدير واحترام مميز، ومن المفضل أن تكون هذه الشخصية مرتبطة بموضوع المؤتمر إن أمكن وليس عليها خلاف.
- أن يكون موقع المؤتمر قادر على استيعاب كامل المدعوين وبراحة تامة.

- أن يتوفر في المنطقة المنوي عقد المؤتمر فيها كافة التسهيلات للمشاركين من فنادق ومطاعم وأن تكون المواصلات متوفرة بشكل مريح، ومن المحبذ أن تكون المنطقة المختارة معلم حضاري مميز، فهذا يعزز تعريف المشاركين في المؤتمر بحضارة وإنجازات الشعب خاصة لمن يزور هذا القطر للمرة الأولى حيث سترتبط تلك المناطق بذاكرة المشاركين لدى عودتهم إلى أوطانهم.

7. السهر على تنفيذ الشق اللوجستي للمؤتمر والذي تتطلبه قاعات **المؤتمر ويأتي في مقدمته هذه التجهيزات ما يلي:**

- الإشراف على تجهيز وترتيب طاولة المتحدثين بشكل أنيق، أخذين بعين الاعتبار توفير مساحة كافية للمتحدثين ومديري الجلسات **Facilitiers**. ومن المفضل تحديد لون الشراشف التي تجلل هذه الطاولات بشكل أن تكون متناسقة مع جوارها من مكونات قاعة المؤتمر مثل لون طلاء الجدران والكراسي... الخ. ويجب الإشراف على وضع عبوات مياه الشرب والكؤوس على طاولة المتكلمين مع توفير أوراق وأقلام لتدوين ملاحظاتهم.

- الإشراف على استقبال المدعوين وإجلاسهم في أماكنهم المحددة مع المحافظة التامة على الهدوء والنظام داخل القاعات.

- الحفاظ على ممررات مفتوحة ما بين أسراب مقاعد الجلوس في القاعات المفتوحة وليس في المدرجات لتأمين حرية حركة المشاركين داخل قاعة المؤتمر.

- تقوم اللجنة بحجز المقاعد الأولى للشخصيات الرسمية وكبار المدعوين ومنعاً للإحراج نعتمد إحدى الطريقتين التاليتين:

أ. طباعة أسماء كبار الضيوف وضيوف الشرف على كروت توضع على المقاعد الأمامية والتي سيتم حجزها حيث تعطى الصفوف الأمامية الوسطى للشخصيات الرسمية ولاعتبارية مقابل المنصة الرئيسية.

ب. يتم حجز عدد مناسب من مقاعد الصفوف الأمامية وفقاً لعدد الشخصيات الرسمية المدعوة ولكن بدون وضع أسمائهم وفي هذه الحالة لا يسمح للمدعوين العاديين إشغال هذه الأماكن، ولكن هذا الترتيب قد يخلق الإحراجات أو قد يخترق من البعض ونحن في غنى عن ذلك.

- التأكد من جاهزية تركيب وتشغيل الميكروفونات و D.J و L.C.D و Computer الموجودة المراد استعمالها على طاولة المتحدثين ومن المفضل أن يكون لدينا جهاز كمبيوتر احتياط.

- اعتماد المترجمين الفوريين الأكفاء الذين لديهم الخبرة والأهلية للقيام بمثل هذه المهام، وفي المؤتمرات الدولية يتم توفير ترجمة فورية مع ميكروفونات خاصة وبالذات إذا كنا سنترجم المحاضرات إلى أكثر من لغتين، ويكون هذا مرتبط بالإمكانيات المالية للجهة المشرفة على المؤتمر.

- توفير أماكن محددةً لوكالات الصحافة والإعلام Media.

- توجيه رجال الإعلام و (الكاميرا مان) ومصوري الفيديو في مكان لا يتم منه حجب الرؤيا عن الحضور، تنظيم تحركاتهم بشكل يحول دون تسببهم بعرقلة المرور في الممرات أو بمضايقة المتحدثين، حيث أن تحركاتهم المتكررة ستضايق الحضور والمتحدثين على السواء.

- تجهيز ستاندات وطاولات في القاعات الخارجية للتسجيل ولوضع النشرات والتعميمات الخاصة بالمؤتمر، والبروشورات ونشرات الوفود المشاركة

للتعريف ببلادهم أو مؤسساتهم حيث تكون المراسلات الثنائية قد بينت توفر مثل هذه الأماكن.

- ومن المفضل توفير خرائط سياحية للمدينة ومعالمها الأثرية ومسارحها، ومكتباتها، ومناظرها الخلابة ما أمكن... الخ.
- تقوم اللجنة باعتماد شخص ليكن رئيس لجنة إشراف مع طاقم مساعد له يتناسب مع حجم قاعة الاجتماعات وعدد الحضور، ولهذه اللجنة دوراً أساسياً في الإشراف على إجلاس المدعوين في القاعة والمحافظة على التواصل الدائم مع عرافة الحفل ورؤساء الجلسات وتلبية طلباتهم وسنتطرق لهذا الموضوع لاحقاً لدى تناولنا لمهام مشرف القاعة.
- إصدار نشرة يومية عن أعمال المؤتمر وأخباره وفعالياته وتوزيعها على المشاركين والصحافة والتلفزيونات المحلية.

5-3: إعداد برنامج المؤتمر:

أ. تسمية وشعار المؤتمر:

لا يوجد مؤتمر بدون اسم و شعار(logo) وهذان البندان هما الشيفرة التي يعرف المؤتمر من خلالهما.

ومن نافلة القول أن الاسم المناسب للمؤتمر يتم اختياره بحيث يعطي دلالةً واضحةً للهدف المرجو تحقيقه والذي يرغب القائمون على المؤتمر الوصول له وإبرازه.

وكذلك يتم اختيار الشعار المناسب من وحي أهداف المؤتمر والغاية المرجوة منه أيضاً، ويعتبر هذين الرمزين هما كود المؤتمر لأن اسم وشعار المؤتمر لهما أثر في اللاشعور لدى المشاركين لبلوغ الغايات المعلنة كما أنهما يحفزان ذاكرة المشاركين وتهيؤهم لبلوغ هذه الغايات.

ومما لا شك فيه أن لهذه التسمية ولهذا الشعار دور دعائي وتحريضي واضح لتسويق الأفكار والغايات التي يسعى منظمو المؤتمر بلوغها وإيصالها للمشاركين أو للمجتمع بشكل عام من خلال وسائل الإعلام التي تتحفز للكتابة عن هذا الحدث.

وهما يلخصان الهدف العام للمؤتمر، وعادةً ما يكون الاسم والشعار بسيطاً وصغيراً ولكنه رمزي وواضح وقوي.

وهذه بعض الأمثلة على أسماء بعض المؤتمرات والتي تدل على المحتوى والهدف:

- مؤتمر الأزمة المالية العالمية.
- مؤتمر جنيف.
- مؤتمر البيئة العالمية والبيئة.
- مؤتمر أولمبيا.
- مؤتمر للعلاقات العامة والاتصال.
- مؤتمر العمارة والتخطيط السياحي البيئي.

ب. تحديد مدة انعقاد المؤتمر:

يتم تحديد مدة انعقاد المؤتمر بناءً على جدول الأعمال المقر من قبل اللجنة المشرفة، ومن جهة أخرى وفقاً للإمكانيات المالية المعتمدة لتغطية فعالياته.

وعادةً ما تكون مدة المؤتمر من (3 – 2) أيام، يحتوي برنامجاً مكثفاً حرصاً على وقت المشاركين والتزاماتهم وارتباطاتهم من جهة، ومن جهة أخرى للمسؤولية العالية والتكلفة الباهظة كما أسلفنا لمثل هذه المؤتمرات، لذلك يتطلب من القائمين على المؤتمر ترتيب المحاضرات بجزأيها الصباحي والمسائي واستغلال وقت المشاركين بشكل جيد، مع عدم إغفال ترك متسع من الوقت للبرامج الاجتماعية

والترويحية لما يوفره ذلك من راحة نفسية تنعكس ايجابية على المشاركين، مع الحرص الكبير لمعدي البرنامج أن تترك أيام المؤتمر انطباعاً جيداً ومميزاً لديهم لدى عودتهم إلى بلدانهم، حيث تترسخ في ذاكرتهم أفضل الذكريات لقضائهم أيام ممتعة في البلد المضيف.

حث الوفود المشاركة لإبداء ملاحظاتهم في برنامج المؤتمر والمشاركة باقتراحاتهم إن وجدت:

يتم تضمين كتاب الدعوة للوفود المشاركة ممن أكدوا رغبتهم بالمشاركة بمحاضرات بإرسال ملخصات عن المواد المراد عرضها في المؤتمر، ويجب إعلامهم بالمواد العلمية التي تم اعتمادها بالمؤتمر للحول دون أن يكون هناك تماثل في المواضيع المراد المشاركة بها وحفاظاً على تنويع المادة العلمية التي سيشملها برنامج المؤتمر، وضمان أولوية المتقدمين بالمشاركة، والوقوف على أهمية ونضج المادة المراد عرضها في المؤتمر.

وهذا تجنبنا تكرار نفس المواضيع ويمكننا من استبعاد الضعيف منها أثر قرار اللجنة العلمية.

وفي بعض الأحيان يتم إعلام الجهات المتقدمة بهذه المواد خاصة إذا ما كانت كثيرة مسبقاً بأنه سيتم طباعة وتوزيع أوراق عملهم إبان فعاليات المؤتمر وهذا يعني عدم اعتمادها كوثيقة رسمية صادرة عن المؤتمر، وإنما الاكتفاء بقبولها كورقة عمل من خلال طباعتها وتوزيعها فقط، ويتم إبلاغ أصحابها مسبقاً من خلال كتاب صادر من هيئة المؤتمر.

ويتم الطلب من المشاركين في بطاقة الدعوة الأولى تزويدنا باقتراحاتهم مع اعتماد تاريخ محدد لقبول مثل هذه المشاركات. ويتم الأخذ بجميع الاقتراحات والملاحظات الايجابية التي تثري المؤتمر والتي يمكن الاستفادة منها.

بعد الانتهاء من مراجعة البرنامج وإدخال جميع الملاحظات والتعديلات يتم اعتماد البرنامج ويرسل لكافة المدعوين مشيرين إلى أن هذا هو البرنامج المعتمد والنهائي للمؤتمر.

ج. توزيع مهام العمل:

يتم توزيع أعباء العمل على مجموعات أصغر وهي لجان العمل التنفيذية للخطة، ومن المفضل أن يكون تسند رئاسة كل لجنة لعضو الجنة التحضيرية المشرفة على فعاليات المؤتمر ممن لديه خبرة وتجربة سابقة في مثل هذه الأعمال. وهذا سيسهل القيام بالعمل ويوزع الجهد ويشدد السيطرة على تنفيذ الأعمال على الأرض، ومن أهم هذه اللجان ما يلي:

5-4: اللجان المنبثقة عن اللجنة التحضيرية:

أ. لجان الاستقبال:

- **لجنة الاستقبال الخارجية:**

يحدد دستور التعامل الدولي في المؤتمرات على بروتوكول للتعامل في كيفية استقبال الوفود، ويحدد بناء على ذلك مستوى الشخصيات التي تقوم باستقبالهم ومكانة كل منها، وفق مستوى الشخصيات الممثلة للدولة أو المؤسسة المشاركة في المؤتمر.

وهذا البروتوكول يحدد بعض أعمال ونشاطات لجان العلاقات العامة حيث يقع العبء الأكبر من التخطيط والتنفيذ على رجالها.

ويقع على عاتق العلاقات العامة في أي المؤتمر أن تعمل على رعاية العلاقات الثنائية لأعضاء الوفود وذلك بملاحظة عدم جمع وفود الدول التي تشوب علاقاتها التوتر أو العدائية أو علاقات مقطوعة إلا بعد الرجوع إلى الطرفين وإعلامهما وأخذ موافقتهما كي لا نحدث إحراجاً لهذه الوفود.

لذلك من واجب العلاقات العامة التنبيه إلى مثل هذه الأمور والتي قد تؤدي إلى أزمات أو إحراجات وربما إلى فشل المؤتمر خاصة في ظل تحفز الفضائيات لاستثمار هذه الأجواء وسرعة نقلهما لهذه الأحداث واعتماده كسبق صحفي.

إن نجاح أي مؤتمر دولي، إقليمي، أو محلي يتوقف على دقة عمل رجال العلاقات العامة وفقاً لما يحصلوا عليه من معلومات موثوقة وحسن اتخاذهم للقرارات تبعاً لهذه المعلومات.

ولجنة الاستقبال هي أولى اللجان العاملة على الأرض حيث تقوم باستقبال الوفود وتأمينهم ومرافقتهم إلى أماكن إقامتهم حيث يقوم مندوبي هذه اللجنة باستقبال الوفود المشاركة في المطار مع توفير وسائط لنقلهم إلى الأماكن المحجوزة لضيافتهم. ويتم انتداب أعضاء لجان الاستقبال حسب مستوى التمثيلي للشخصيات المشاركة.

وهذه اللجان هي أيضاً من آخر اللجان العاملة على الأرض حيث تشرف على تأمين سفر الوفود إلى بلادهم من خلال بوابات الوطن.

وكتطبيق ما سبق ففي حالة استقبال وفود مجالس بلدية مثلاً يتم انتداب عضو مجلس أو مسئول العلاقات الدولية في المقاطعة إضافة إلى مندوبي لجنة الاستقبال مصطحبين آرمة صغيرة تحمل اسم رئيس الوفد المشارك المراد استقباله حتى يتمكن أعضاء الوفد الزائر من مشاهدتها من بعيد والتعرف عليهم، خاصة عندما نتكلم عن مطارات كبيرة. ومن المفضل دائماً التنسيق المسبق مع إدارة المطار أو نقطة الحدود لتسهيل الإجراءات للوفود المستضافة من خلال مراسلات مع وزارة الداخلية إبان التحضير للمؤتمر.

ومن نافلة القول أن هناك دائماً من يشارك للمرة الأولى في مثل هذه المؤتمرات وهذه الإجراءات تسهل عليهم الأمر وتترك لديهم شعوراً ايجابياً عن حسن تنظيم المؤتمر وحسن الضيافة، ومعروف أن اللقاء الأول يترك انطباعاً مميزاً

ليس من السهل محوه، لذا علينا أن نحرص كل الحرص على عدم ممارسة أي أخطاء مهما كانت صغيرةً، والحرص على أن تتم هذه الاستضافة بسهولة ويسر.

- يفضل أن تضم لجنة الاستقبال أحدى الشخصيات من المعروفين للضيوف وممن سبق وأن تم التعامل معهم.
- بعد إنهاء الإجراءات الرسمية يتم اصطحاب المشاركون إلى الفندق أو بيت الضيافة المعد لهم مسبقاً.
- يتم انتظار الوفود في مكان الإقامة حتى يرتب الضيوف أغراضهم وأخذ قسط قليل من الراحة حيث يتم أعلامهم بموعد ومكان تناول وجبة الغذاء أو العشاء حسب موعد وصولهم.
- يقوم أعضاء لجنة الاستقبال بالإجابة على التساؤلات والاستفسارات الطارئة لأعضاء الوفود مثل أماكن تواجدهم، مواعيد محاضراتهم، أمكان محاضراتهم، الوجبات، والبرامج الاجتماعية المرافقة، والبرنامج المسائي لليوم الأول للوصول إن وجد... الخ.
- يتم تسهيل تثبيت حجوزات سفر العودة للمشاركين.
- يتم استعراض برنامج زيارتهم بشكل أولي على طاولة الغذاء أو العشاء استثماراً للوقت يتم تزويد أعضاء الوفد بعنوان إقامتهم ويتم شرح أولي عن المنطقة التي ينزلون فيها، والإجابة على أي استفسار من قبلهم، وحل أية إشكاليات إن وجدت.
- من المفضل تناول هذه المواضيع لإشعارهم بجو من الاندماج في المحيط الذي سيتواجدون فيه خلال أيام المؤتمر، ومساعدتهم في التجوال بحرية في فضاء المنطقة المحيطة بمكان إقامتهم لتغيير أجوائهم خلال فترة المؤتمر.

- تقوم لجنة الضيافة بتوزيع نشرات الدعاية والخرائط السياحية والبرامج الترويجية لأعضاء الوفود المشاركة إن وجدت.
- تتدخل اللجنة لاستيعاب أي خطئ طارئ أو أي إشكال مهما كان صغيراً لدى حصوله للحول دون ترك أي انطباع سلبي أو ذكريات غير جيدة تشوه أو تؤثر على ذاكرة الضيوف، فأول سؤال سيوجّه لهم عند العودة سيكون عن انطباعاتهم عن الشعب وسلوكياته، والمؤتمر وتنظيمه، وعن مشاهدات الضيف وملاحظاته، وغير ذلك من الأسئلة.
- تنظم اللجنة البرامج الاجتماعية والسياحية للوفود المشاركة وكذلك المرافقين.

- **لجنة استقبال قاعة المؤتمر:**

من أهم أعمال هذه اللجنة الإشراف على تسجيل حضور المدعوين إلى المؤتمر ويتم تدوين أرقام هواتفهم وعنوانه على شبكة الانترنت وأخذ إمضائهم وهذا سيساعد على التواصل معهم لاحقاً.

يتم توزيع أعضاء اللجنة في مكان مناسب في مدخل القاعة التي تقود إلى المسرح أو قاعة المؤتمر الرئيسية.

ويقوموا أعضاء اللجنة بتوزيع بطاقات التعريف الخاصة بالمدعوين وبرنامج المؤتمر وأية مواد إعلامية من بروشورات أو كتيبات، ومن المفضل توفير طاقم كاف يتناسب مع عدد المشاركين تلافياً لأي ارتباك أو تزاحم في المنطقة.

ويراعى عند اعتماد أعضاء هذه اللجان أن يكونوا من المؤهلين وممن يتقنون اللغة الإنجليزية على الأقل، ويفضل أن يكون لهم زي موحد.

وبإمكان منظمي المؤتمر التواصل مع الجامعات المحلية للاستعانة بطلبة وطالبات هذه الجامعات الذين يدرسون مساقات العلاقات العامة ومن لديهم مساقات

الخدمة الاجتماعية وبذلك تكون هذه المشاركة تدريب عملي لهؤلاء الطلبة، ومن المفضل منح شهادة مشاركة لهؤلاء المشاركين.

- **إعداد برنامج زيارات اجتماعية للوفود المشاركة وللمرافقين:**

يتم إعداد هذه البرامج من خلال اختيار زيارة بعض المناطق التاريخية والثقافية أو السياحية وبعض المتاحف، أو بعض المشاريع المنفذة اللافتة للانتباه، وبعض الإنجازات المهمة التي تفتخر بها الدولة أو البلدية أو المؤسسة بالإضافة إلى زيارة إحدى الجامعات أو بعض النوادي الرياضية، والمكتبات... الخ.

وهناك إمكانية لوضع عدة برامج متباينة تعطي الوفود حرية الاختيار والانتقاء.

كل هذا يتم دونما مبالغة أو إطناب حتى لا تشعر الوفود بنوع من التكلف أو إدخال الملل عليهم، من المفهوم أن هذه البرامج يجب أن تكون قد أقرت بناءً على رغبات واقتراحات الوفود المشاركة والتي أبدوا رغبتهم بزيارتها من خلال المراسلات السابقة التي تمت مع لجنة العلاقات العامة خلال الإعداد للمؤتمر وتمت موافقتهم عليها، وبالإمكان تحقيق بعض الرغبات الخاصة لبعض الوفود المشاركة لزيارة بعض المؤسسات أو النوادي ولو بشكل فردي حيث يتم التنسيق مع الجهة المرغوب زيارتها لترتيبها من خلال موعد مسبق.

في بعض الحالات تكون هناك وفود مرافقة كزوجات بعض أعضاء الوفود أو بعض المرافقين الغير رسمين حيث تتم العناية بهم من خلال برامج زيارة خاصة.

ب. اللجنة المالية:

تقوم اللجنة في أول عمل لها بفتح حساب باسم المؤتمر على أن يقوم بإمضاء الشيكات الصادرة اثنان على أن يكون أحدهم أمين الصندوق، ويتم تحويل كافة المبالغ الواردة إلى هذا الصندوق.

وأما عملية الصرف فيفضل أن تكون أيضاً صادرة بموجب شيكات مصدقة بتوقيعين كما أسلفنا على أن يمنح أمين الصندوق مبلغ محدد ومتفق عليه للصرف على الأمور الطارئة والنثريات.

تقوم اللجنة المالية بعمل دراسة أولية تضع من خلالها تصور أولي لميزانية تقريبية للمؤتمر أي (التكلفة المالية المتوقعة لتغطية فعاليات المؤتمر) وتضعها أمام متخذي القرار للاسترشاد.

وهذه التكلفة تأتي بناءً على التقارير الواردة عن الاحتياجات والدخل المتوقعان للمؤتمر والتي يشارك بها كافة اللجان.

وهذا ما يسمى بالتصور الأولي لموازنة المؤتمر (الداخل والخارج).

ويتم وضع هذا التصور بناءً على حصر مصادر دخل المؤتمر من جميع مصادره ونورد هنا بعض مصادر التمويل المفروض العمل عليها والمتوقعة:

- المبالغ المرصودة من الجهة أو الأطراف المتبنية للمؤتمر الجهة المنظمة للمؤتمر.
- مساهمات المؤسسات المانحة لهيئة المؤتمر بناءً على مراسلات مسئولي المؤسسة.
- مساهمات المؤسسات التي ستتمتع بعرض منتجاتها في بعض جوانب قاعات المؤتمر بدل استئجار للمساحات الممنوحة لها.

- اشتراكات الأفراد المشاركين في المؤتمر (بدل اشتراك مؤتمر).
- اشتراكات الشركات التي تتمتع بعرض دعايات خاصة بها.
- مساهمات من أجهزة التلفزة إن وجدت.
- المنح المقدمة كمساهمات من بعض الشركات والبنوك.

ويتم وضع تصور شبه حقيقي لأوجه الإنفاق ومنها ما يلي:

- أجور قاعات فعاليات المؤتمر إذا لم تكن هذه القاعات تابعة للدولة أو لمؤسسات غير حكومية لا تبغي الربح والتي قد تمنحها مجاناً أو بكلفة رمزية.
- تكلفة كافة مطبوعات المؤتمر و.C.D.
- التكلفة المتوقعة لتغطية فاتورة إقامة الوفود في الفنادق وبالذات الشخصيات المدعوة رسمياً، وكذلك المحاضرين ممن سيقومون بتقديم المحاضرات العلمية.
- ثمن تذاكر سفر وأجور الإقامة لبعض المدعوين والذي يطلب منهم تقديم محاضرات متخصصة.
- تكلفة تغطية فاتورة الضيافة من المأكل والمشرب.
- أثمان هدايا تذكارية و دروع تمنح للمشاركين بأوراق عمل أو لتكريم كبار الضيوف.
- تغطية نفقات اللجان العاملة بشتى مناحيها (الأجور والمكافئات لغير الموظفين الرسميين، بدل عمل أضافي للموظفين، المواصلات، نثريات... الخ.
- تكلفة فاتورة أعمال الدعاية الكتيبات والمنشورات الورقية وأجور الدعاية في الصحافة والتلفزة... الخ.
- أجور المترجمين.

- أجور أجهزة الصوت D.J.
- أجور لصغار المستخدمين المسهلين للعمل.
- تكلفة بعض الهدايا مثل (شنطات كمبيوتر يكتب عليها اسم المؤتمر وشعاره).
- نفقات حفلة الختامية للمؤتمر (فرقة دبكة شعبية، فرقة غناء شعبي... الخ).

وللوقوف على هذه التقديرات بشكل قريب من الواقع يتم عمل استدراج عروض لتوفير المستلزمات أو السلع أو الخدمات المطلوبة.

تتم مناقشة كافة المعطيات والتصورات مع رئاسة المؤسسة وعند الموافقة يتم توقيع اتفاقيات ملزمة للطرفين.

وكمثال لما سبق:

نحن بحاجة مثلاً لعقد اتفاق مع مطعم ما لتزويدنا بـــ 500 وجبة غداء للمشاركين في المؤتمر.

تقوم اللجنة التحضيرية بانتداب مسؤول اللجنة المالية ومسؤول لجنة الضيافة لتنفيذ هذه المهمة حيث تقوم بزيارة بعض المطاعم ضمن المستوى المطلوب وترشيح مطعم أو أكثر للاتفاق **لتقديم وجبة الغداء آخذين بعين الاعتبار الأمور التالية:**

- أن يكون المطعم مشهود له بتقديم مأكولات جيدة.
- يفضل من لديه القدرة الاستيعابية لكافة المدعوين في المؤتمر.
- أن يكون موقع المطعم الأقرب إلى موقع المؤتمر.
- يتم الاتفاق مع المطعم على نوعية الطبق الرئيسي المقدم ووزن المواد المقدمة وعدد صحون السلطات والمقبلات أو الشوربات لدى وجبة العشاء التي ستوضع على الطاولة الواحدة، على أن تكون ساخنة وعلى هذا يتم

الاتفاق على سعر الوجبة للفرد الواحد، وبعد الاتفاق على الأمور التفصيلية يتم الاتفاق على ثمن الوجبة الواحدة.

ويتم إبرام اتفاقية ملزمة ما بين الفريقين الفريق الأول الجهة المنظمة للمؤتمر والثانية المطعم وتكون ملزمة للطرفين.

وفي العادة يتم الالتزام من جانب الفريق الأول على المحاسبة عن عدد محدد من الوجبات يتم الالتزام بتغطيتها حتى لو لم يرد للمطعم نصف هذا العدد وهو الحد الأدنى الذي يلتزم به الفريق الأول.

ويلتزم الفريق الثاني بتوفير 10-15% من الوجبات زيادة عن الوجبات المتفق عليها وهي غير ملزمة بالمحاسبة عنها من قبل الفريق الأول بل يتم احتساب ما يتم استهلاكه في حال حضور أشخاص زيادة عن العدد الذي تم الاتفاق عليه.

- يتم طباعة كروت خاصة تعطى للمدعوين لإبرازها عند دخولهم إلى المطعم وتكون هذه التذاكر بها قسم يتم الاحتفاظ به من قبل المطعم وبهذا يتم التحقق من عدد الحضور الذين سيتم المحاسبة عنهم، ومن المفضل وضع ختم المؤسسة أو ختم المؤتمر على خلفية التذاكر لاستدراك أي مخادعة.
- تقوم لجنة الضيافة بالتواجد مع بعد أعضاء اللجنة المالية على بوابة المطعم للترحيب والاطمئنان على حسن سير العمل.
- على اللجنة المالية أن تأخذ بعين الاعتبار دستور التعامل الدولي لدي التخطيط لعقد مثل هذه المؤتمرات لاعتماد الموارد المالية الكافية لتغطية التكاليف المختلفة.

ففي المعاملات الدولية من المتعارف عليه أن أعضاء الوفود الرسمية المشاركة في هذه المؤتمرات تكون مغطاة على نفقة الدولة الداعية، وهي التي تتولى ترتيب

حجز أماكن الإقامة لهذه الوفود مع تغطية تذاكر السفر بالطائرة، والإقامة بالفنادق، والتنقلات الداخلية، والزيارات السياحية... الخ.

ج. اللجنة الإعلامية:

ويقع على عاتق هذه اللجنة مسئولية الإشراف على التعامل مع أجهزة الإعلام بمختلف تخصصاتها من أجل توفير أفضل تغطية إعلامية للمؤتمر ما قبل وخلال وما بعد انعقاده، مع معرفة انطباع المشاركين عن فعاليات المؤتمر وأخذ أرائهم، ورصد ما يكتب وينشر عن المؤتمر في الصحافة المحلية والعالمية.

وتقوم هذه اللجنة بمراقبة ومتابعة الأعمال الصحفية لكل ما يكتب وينشر ويبث عن المؤتمر، سواء الأعمال أو الجلسات التي يعقدها المؤتمر، وما يتبعه من تحليل أو تعليق.

ويكمن دور اللجنة بتقديم أفكار وأهداف المؤتمر للجمهور بلغة مبسطة ومفهومة حتى يتسنى لهم التفاعل معها.

وتقوم هذه اللجنة بإصدار نشرة يومية عن فعاليات المؤتمر اليومية.

لذلك تبرز هنا ضرورة التنسيق ما بين اللجنة والهيئة المشرفة على المؤتمر لتمرير جملة الأفكار المستقاة من تحليل وتقييم مشاركات الذين التقى الصحفيين معهم.

ومن أهم مسؤوليات هذه اللجنة هي:

1. الإشراف على كافة النشاطات الإعلامية للمؤتمر.
2. التغطية الإعلامية اليومية لكافة ما يدور من أحداث وقرارات في قاعات المؤتمر، من خلال إصدار التقارير اليومية لأعماله بواسطة وسائل الإعلام المختلفة التلفزيونية الإذاعية والصحفية المحلية منها أو الدولية، والإجابة على أية تصريحات أو تعليقات تخص المؤتمر.

3. البقاء قريبة جداً من هيئة المؤتمر ورئاسة العلاقات العامة والمسئولين الرئيسيين عن المؤتمر بشكل مباشر، حيث يتم تقديم التقارير المباشرة لهم وتبادل المعلومات معهم أولاً بأول، فيما كتب عن المؤتمر وإسداء النصح والإرشاد في النواحي الإعلامية لتغطية الفجوة إن حصلت.

4. الوعي التام بأهداف المؤتمر وخلفياته السياسية والعلاقات التي تربط الجهة الداعية بالوفود المشاركة.

5. التحلي بالمعرفة الجيدة بعدة لغات أجنبية وبخلفية سياسية جيدة.

6. التمتع بقوة الشخصية، وحسن المظهر، والاقتضاب في التصريحات عند الحاجة مع الوضوح التام في الشرح والتعقيب على قرارات المؤتمر والحزم عندما يتطلب ذلك، وان تكون لديه قدرة على المراوغة والتهرب من الإجابات المحرجة والصعبة، وأن يكون قد تمرس على ذلك من خلال دورات تدريبية خاصة، أو من خلال التجربة المتراكمة.

7. توزيع التقرير الختامي الصادر عن أمانة المؤتمر والتوصيات على وكالات الأنباء والتلفزة المحلية والأجنبية، بالإضافة إلى أعضاء الوفود المشاركة.

د. لجنة التوثيق:

ويقع على عاتق هذه اللجنة الإشراف على الأمور التالية:

1. تجهيز فريق الترجمة الفورية مع الحرص أن تتوفر لديه الخبرة الجيدة في هذا المجال.

2. الاحتفاظ بكل ما يكتب أو يصور عن فعاليات المؤتمر منذ اليوم الأول وأرشفته.

3. تحضير فريق تصوير فوتوغرافي وتلفزيوني خاص بالمؤتمر لتوثيق جلساته، وتوجيه هذا الفريق لتصوير بعض الأمور التي تراها اللجنة مهمة للتوثيق،

مثل مرافقة أجهزة التصوير لنشاط رئيس المؤسسة وإعطائه اهتماماً أكبر في التوثيق خاصة أثناء تحركه مع الشخصيات المرموقة المشاركة في المؤتمر.

4. الإشراف على تحضير جميع الأمور الدعائية التي تهم عمل المؤتمر ووضعها على ستاندات (Stand) خارج قاعة المؤتمر، بالإضافة إلى المواد الدعائية أو العلمية التي تخص المؤتمر من الوفود المشاركة ويجب مراجعة كافة هذه المواد ويجب أن لا يكون هناك أي تناقض ما بينها وبين روح وأهداف المؤتمر.

5. تفريغ محتوى أجهزة التصوير والتسجيل وتوثيقها وأرشفتها والتعليق عليها وتقديم تقريراً نهائياً لجلسات المؤتمر (Compte rendu).

يتم وضع هذا التقرير أمام رئاسة المؤتمر لإقراره ثم ترسل نسخ منه لكافة الوفود المشاركة بحيث يكون شاملا للنتائج والتوصيات.

ه. اللجنة اللوجستية:

تقوم هذه اللجنة على الإشراف على كل الأمور اللوجستية، وعلى رأسها:

- تحضير المواد المراد ترتيبها في الشنط أو دوسيات لتوزيعها على المشاركين في المؤتمر.
- تحضير وتجهيز (باجات) بأسماء المشاركين في المؤتمر وترتيبها وفقاً للمناطق أو وفقاً للأحرف الأبجدية لاختصار الوقت أثناء التوزيع.

5-5: تهيئة قاعة المؤتمر وتوزيع الأدوار:

تأخذ لجنة الإشراف على عاتقها تهيئة القاعة واستكمال تجهيزها من جوانبها المختلفة وفي مقدمتها:

- ترتيب المنصة الرئيسية التي سيجلس عليها مقدمي كلمات الافتتاح والمحاضرين لاحقاً من كافة المتطلبات مثل المقاعد المريحة والمناسبة للجلوس بنفس عدد المدعوين، وكذلك تجهيز الطاولات والتي يجب الحرص على تغطيتها بشراشف ذات ألوان مناسبة.
- الإشراف على ترتيب الطاولات في مدخل القاعة على أن تكون كافية لمجموعة مسجلي الحضور، وهي نفسها التي تقدم بطاقات التعريف للمدعوين وكذلك تشرف على توزيع أي مواد صادرة عن أمانة المؤتمر.
- تقوم بتوفير كافة التجهيزات الالكترونية اللازمة، وتشرف على وضعها في الأماكن المحددة لها وهذه الأجهزة هي ال D.J Computers, L.C.d, Mic, والتأكد من جاهزيتها.
- الإشراف على ترتيب كراسي المدعوين في القاعة في حال لم تكن القاعة مجهزة بمقاعد ثابتة، مع المحافظة على إبقاء جميع الممرات مفتوحة في كلى الجانبين لتأمين حركة مرور مريحة في القاعة.
- من المفضل تفقد مخارج الطوارئ والتأكد من صلاحيتها ومعرفة أماكنها.
- التأكد من جاهزية أجهزة الترجمة الفورية إن وجدت.
- الإشراف على وضع البروشورات والكتيبات والنشرات المراد توزيعها على ستاندات في القاعة الخارجية مع الحرص على مراجعة ومعرفة النشرات المعروضة مع الحرص على الاطلاع على النشرات الموضوعة من قبل الوفود حيث من الواجب عرضها على هيئة المؤتمر قبل عرضها وأخذ الإذن لعرضها.
- تحديد أماكن تواجد مصوري الفيديو والمصورين حتى لا يتسببوا بإزعاج الحضور والحول ما بينهم وبين المحاضرين.

- الإشراف على توفير مياه الشرب وكؤوس الماء على طاولة المحاضرين.
- التأكد من جاهزية ونظافة الحمامات.

5-6: توزيع الأدوار والمسئوليات:

أ. دور عريف الحفل:

وهو من يقوم بافتتاح المؤتمر من خلال كلمته حيث يعلن عن عزف السلام الوطني فيهب الحضور وقوفاً تكريماً وافتخاراً به.

يتلو ذلك الطلب من الحضور الوقوف دقيقة صمت مع قراءة الفاتحة على أرواح الشهداء الأبرار، وقد يطلب عريف الحفل قراءة آيات من الذكر الحكيم.

ويبدأ عريف الحفل كلمته بالترحيب بالضيوف الكرام والمشاركين في فقرات هذا المؤتمر والإشادة بحضورهم، معرجاً على أهمية انعقاد مؤتمرهم، ومتطرقاً إلى الظروف التي تشهدها الساحة الدولية أو الإقليمية أو الوطنية (حسب موضوع المؤتمر).

ويضع المشاركين في التحديات التي أحاطت بمؤتمرهم، مشدداً على الأهداف السامية المتوقع تحقيقها من مؤتمرهم على المستويين الدولي والإقليمي.

(وهناك كتيبات تتناول أساليب وفنون إعداد وصياغة الكلمات).

ثم يقوم بتقديم المتحدثين وفقاً للجدول المعتمد من قبل هيئة الإشراف ولجنة المؤتمر. وبعد انتهاء المدة المحددة لهذه الكلمات وفقاً للبرنامج يقوم عريف الحفل برفع جلسة الافتتاح لأخذ وقت من الراحة وتكون بحدود نصف ساعة.

وبعد انقضائها يقوم بدعوة الحضور لأخذ مقاعدهم من جديد في القاعة حيث يعلن بدء جلسات المحاضرات الرئيسية.

لذلك يعتبر عريف الحفل بمثابة قائد أوركسترا المؤتمر، فيقوم بتقديم المتحدثين كل حسب دوره بفقرة صغيرة لا تتجاوز عدة سطور تكون كبطاقة تعريف عن المتحدث تأخذ من سيرة المتحدث الذاتية ينتقي منها ما يلزم: اسمه، وظيفته وأهم المناصب التي تقلدها، عمله السابق والحالي معرجاً على مكانته العلمية والاجتماعية وأهم مؤلفاته وإنجازاته ومساهماته في أمور ذات علاقة بالمؤتمر.

وبعد الانتهاء من المحاضرة يقوم عريف الحفل بشكر المتحدث والثناء على محاضرته ومشاركته، ومن المفضل ذكر الأمور الملفتة للنظر من كلمته.

وعلى عريف الحفل الانتباه للأمور التالية:

- عدم الإطناب أو المبالغة في الثناء على المتحدثين.
- عدم المبالغة في الإطالة في فقرته الفاصلة ما بين المتكلمين.
- التدقيق فيمن يحق له التواجد على المنصة، وعدم السماح لغيرهم بالتواجد عليها منذ بداية الحفل، أو لدى تسليم الدروع وشهادات التقدير.
- الانتباه لعدم إغفال أحد الشخصيات الرسمية المهمة الحاضرة لفعاليات المؤتمر وفي حال حدوث ذلك الاعتذار عن هذا الخطاء وبطريقة لبقة.
- الحرص على تدوين أسماء المتكلمين وألقابهم بشكل واضح قبل الصعود إلى المنصة، ويتم ذكر الأسماء لدى تحيتهم حسب أهمية أصحابها مع التنويه إلى مركز الشخص ومرتبته العالمية.
- أن يتحلى بنبرة صوت تتناسب مع عرافة الحفل، ويجب أن تكون مخارج الحروف واضحة لديه القدرة على تغير نبرة صوته علواً وانخفاضاً وفقاً للفقرة التي يقدمها، ومن المستحسن أن يتدرب عريف الحفل على الفقرات التي سيلقيها.

- الانتباه والابتعاد عن استعمال التعابير والكلمات المزعجة للمدعوين خاصة التي تحتمل التأويل.
- الحرص على عدم التقاطع مع المتكلمين على المنصة أثناء حركته.
- يحرص عريف الحفل على ظهور المكرمين بشكل واضح عند توزيع الدروع أو الشهادات التكريمية في نهاية الحفل.
- يحرص عريف الحفل على تواصله مع لجنة الإشراف على المؤتمر وكذلك رؤساء اللجان ذوي العلاقة.
- يبقي عريف الحفل على تواصله مع ما يجري بالقاعة من خلال مشرف القاعة.

ب. دور مشرف / مشرفة القاعة:

هو أحد أفراد فريق العمل التنفيذيين في قاعة الاجتماع ويجتهد على البقاء على تواصل دائم مع عريف الحفل وباقي لجنة الإشراف العاملة معه.

يعتمد ثلاثة مساعدين له في القاعة ويتم توزيعهم داخل القاعة ويكون أحدهم بموازاته وآخران بموازاتهما عند مداخل القاعة.

مهام مشرف القاعة:

1. تلبية كافة احتياجات ومتطلبات المشاركين على المنصة من خلال تواصله مع عريف الحفل لتسهيل عملهم وتلبية أي طلب طارئ قد يكونوا بحاجة له.
2. الإشراف على حسن عمل الأجهزة الكهربائية الموجودة على المنصة (computer.L.C.D MIC) ويكون مسئولاً عن تنقل المايك في القاعة ويكون موقعه على الجانب الأيمن للقاعة بموازاة الصف الأول للحضور أي في اقرب نقطة للمنصة ويحاول ما أمكن عدم المبالغة في الظهور، لذلك

المطلوب منه أن يكون قليل الحركة وأن لا يتقاطع مع الحضور على المنصة والمدعوين إلا بالقدر الذي يخدم به عريف الحفل، ويجب عليه مراعاة الظهور بمظهر حسن.

3. الوحيد المسموح له بالاقتراب من عريف الحفل والمتحدثين على المنصة والاحتكاك بهم ويكون ذلك بالتنسيق مع عريف الحفل أو رئيس الجلسة لاحقاً (Facilitator) ويكون تحت طلبهم بشكل دائم.

4. مشرف القاعة الوحيد المسموح له بنقل أية أوراق و تبليغ أية ملاحظات أو أي رسائل شفهية طارئة إلى عريف الحفل لتبليغها الى أي من الأعضاء المتواجدين على المنصة، وكل ذلك يتم من خلال عريف الحفل، الذي يقوم بدوره بتمريرها إلى المعني بالأمر حسب تقديره لأهمية الأمر وضرورته.

5. أن يحول دون صعود أو اقتراب أي من الجمهور إلى المنصة أو وضع أي شيء عليها (عبوات الماء أو أي أوراق أو مواد مهما كانت)، إلا بعد الرجوع إليه والموافقة على ذلك، وعلى الرغم من أنه ليس من رجالات الأمن إلا انه يقوم بتوفير الوقاية الكافية.

6. يقوم بتوصيل المايك (Mic) إلى الجمهور لدى إعطاء الحق لهم بطرح الأسئلة أو تقديم مداخلات، بالتنسيق مع عريف الحفل وحسب توجيهاته.

7. هو المسئول عن خدمة المنصة وتجهيزها ووضع الأجهزة الكهربائية اللازمة وأجهزة الترجمة الفورية. وعليه الإشراف على تركيب وتفكيك وضبط هذه الأجهزة والحفاظ على جاهزيتها للاستعمال للجلسات اللاحقة، بالطبع يكون هناك كادر متكامل معه للقيام بهذا العمل.

8. لا يسمح لأي كان العبث بالأجهزة الكهربائية العاملة على المنصة، ودائماً ما يوجد متطفل أو من لديه حب استطلاع فيقوم بالاجتهاد مسبباً العطل لبعض الأجهزة والتعطيل للمحاضرين.

9. التنسيق مع اللجان الأخرى العاملة في القاعة.

6. افتتاح المؤتمر:

من المعلوم أن برنامج المؤتمر والذي تم إقراره قد أرسل إلى المدعوين منذ فترة كافية قبل انعقاد المؤتمر، بعد أن تم إقراره أثر إجراء التعديلات عليه والتي وغالباً ما تكون التعديلات المقترحة من قبل المشاركين طفيفة، ومع ذلك فإن لهذه التعديلات إن وجدت تعطي المشاركين شعوراً طيباً وتضعهم بجو المؤتمر منذ اليوم الأول وتشعرهم بمشاركتهم. وهذا يزيد من حرصهم على إنجاح المؤتمر ويكونوا أكثر تناغماً وإطّلاعاً وجاهزيةً في هذه المشاركة.

وبالرغم من أن نسخة من جدول أعمال المؤتمر قد تم إرسالها للمشاركين إلا أنه يتحتم طباعة البرنامج وبشكل أكثر تفصيلي لتتضمن نبذة عن المتحدثين وصفتهم التمثيلية ومراكزهم الرسمية ومساهماتهم البارزة القريبة من المواضيع ذات العلاقة بالمؤتمر.

يتم افتتاح المؤتمر من خلال كلمة عريف الحفل الذي يعلن عن عزف السلام الوطني فيهب الحضور وقوفاً تكريماً وافتخاراً به، ويتلو ذلك طلب عريف الحفل من الحضور الوقوف دقيقة صمت مع قراءة الفاتحة على أرواح الشهداء الإبرار، وقد يطلب عريف الحفل قراءة آيات من الذكر الحكيم.

ولدى افتتاح الجلسة من قبل عريف الحفل يبدأ كلمته بالترحيب بالضيوف والإشادة بهم وبحضورهم ، ثم يعرج على أهمية انعقاد المؤتمر في ظل الظروف الموضوعية التي تشهدها الساحة الدولية أو الإقليمية أو الوطنية (حسب موضوع

المؤتمر)، واضعاً المشاركين في الظروف التي أحاطت بمؤتمر، والتحديات التي تواجههم، مشدداً على الأهداف المتوقع تحقيقها من مؤتمرهم هذا على المستويين الدولي والإقليمي (وهناك كتيبات تتناول أساليب وفنون إعداد وصياغة الكلمات).

ومما لا شك فيه أنه يتم ترتيب أسماء المشاركين بكلمات الافتتاح لتتوالى كلمات المتحدثين وفق بروتوكول خاص بالمؤتمرات.

وتكون كلمة الافتتاح في المؤتمرات الدورية للرئيس السابق للمؤتمر حيث يقوم بتسليم الرئاسة إلى الدولة الراعية الحالية.

ثم يقوم رئيس المؤتمر ممثل الدولة المستضيفة للمؤتمر بإلقاء كلمته يليها كلمات المثلين الرسميين للدولة حسب مناصبهم (ممثل رئيس الدولة المضيفة، أو الوزير المستضاف على المؤتمر، أو وكيل وزارة، رئيس المقاطعة، رئيس الجامعة، رئيس البلدية... الخ).

أما في المؤتمرات الغير دورية أو المحلية فيقوم رئيس المؤتمر بإلقاء كلمة الافتتاح.

ويتم الإعداد لهذا بشكل دقيق حتى لا يكون هناك أية اعتراضات أو ملاحظات سلبية من قبل المشاركين. وبعد أن يقوم رئيس المؤتمر بإلقاء كلمته شخصياً أو من ينوب عنه في حالة اضطراره للتغيب، تتوالى الكلمات وفق الجدول المعد مسبقاً والذي أعد وفق أهمية الشخصيات التي ستلقي كلمات في الافتتاح ومن يقر ذلك هو الأمانة العامة للمؤسسة.

ويتم ترتيب جلوس المتحدثين الرئيسيين على منصة الشرف ابتداءً من منتصف المنصة والأولوية تكون على يمين رئيس المؤتمر ثم على يساره حسب أهمية الشخصيات ومنصبها التمثيلي ومكانتها في الدولة أو في المؤسسة أو مكانتها الأكاديمية.

من الواجب أن تكون أسماء المشاركين مكتوبة على لوحة صغيرة توضع أمام المقعد المعد لهم.

وعند الانتهاء من إلقاء كلمات الافتتاح والتي تستمر في العادة من ساعة إلى ساعة ونصف، ترفع الجلسة لفترة استراحة قصيرة من الزمن (Break) لنصف ساعة حيث يتم منح المشاركين قسطاً من الراحة لتجديد نشاطهم وتناول مشروبات خفيفة وتكون الفرصة للحضور لقضاء حاجاتهم، ومن جهة أخرى فإنها تمنح الفرصة للمتحدثين الرسميين على منصة الشرف للمغادرة حيث أن دورهم قد انتهى.

وحضورهم لباقي فقرات المؤتمر ليس ضرورياً بالإضافة إلى انشغالهم بأجنداتهم وارتباطاتهم الكثيرة فمشاركتهم تكون كضيوف شرف.

وعلينا أن نستغل هذه الفترة للتثبت ثانيةً من حسن عمل الأجهزة الالكترونية و (Compute.C.D, Mic, D.J) وكافة الأجهزة الضرورية للمحاضرات اللاحقة.

ومن الغني عن القول أن برنامج المؤتمر وأسماء المتحدثين، وعناوين محاضراتهم تكون مكتوبة وموضحةً في برنامج المؤتمر الموزع مسبقاً والذي يبين الفترة الزمنية الممنوحة لكل من هذه الكلمات، وهذه الأمور تكون جميعاً موجودة في الحقيبة الممنوحة للمشاركين في المؤتمر والتي تحتوي على برنامج المؤتمر والكتيبات والبروشورات المعتمدة في المؤتمر بالإضافة إلى دفتر وقلم حبر جاف، وبعض أوراق العمل التي تستدعي الانتباه أو بعض الدراسات أو التحليلات المهمة المقدمة من المشاركين والمقرة سابقاً والتي تخدم الهدف العام للمؤتمر، أو بعض الأوراق التي تروج لموضوع أو قضية مهمة ويستثنى من ذلك المواضيع ذات البعد التجاري.

ومن المعلوم أن كل المواضيع آنفة الذكر تكون قد أقرت سابقاً من قبل اللجنة المشرفة على المؤتمر.

ولا بد من الإشارة إلى ضرورة التزام وإلزام المتحدثين بالوقت الممنوح لكل كلمة أو مداخلة قدر الإمكان حفاظاً على الوقت، وحتى لا يحدث إرباك وتداخل ما بين المتحدثين على حساب مشاركين آخرين. فإن من صلاحيات المشرف لفت نظر المتحدثين بانتهاء الفترة الممنوحة لهم إذا بالغوا بالإطالة في زمن محاضراتهم والإشارة لهم بأن وقتهم قد شارف على الانتهاء أو أنه قد تبقى له دقيقة أو اثنتين، والطلب من المتحدث إنهاء كلمته إذا استمر وبالغ بذلك.

7. دور العلاقات العامة (للجهة المدعوة للمؤتمر):

يبدأ دور العلاقات العامة لدى الجهة المدعوة لدى استلامها الدعوة الرسمية لحضور المؤتمر من قبل اللجنة التحضيرية للجهة الداعية، حيث تقوم بتحليل ما ورد بها من معطيات وتقوم بالتعليق على ما ورد بها خطياً إلى رئاسة المؤسسة مبديةً وجهة نظرها بالمشاركة في هذه الدعوة وأهمية المشاركة بهذا المؤتمر.

كما وتحرص على إرفاق ملخص عن ملف العلاقات الثنائية مع الجهة الداعية، بالإضافة إلى ملخص عن نتائج المؤتمرات السابقة وأسماء الوفود التي شاركت بها إن وجد، وترفق هذا الدراسة مع أهم توصياتها بهذا الشأن وترفعه للرئاسة للدراسة وإبداء الرأي.

ولدى موافقة دعوة الرئاسة واعتماد المشاركة بها تقدم اللجنة توصياتها وملاحظاتها وتقوم بالإعداد لهذا المؤتمر آخذين بعين الاعتبار كل التعديلات المطلوبة من الرئاسة.

ولدى استلام العلاقات العامة الإشعار بالموافقة بالمشاركة بالمؤتمر أو بالرفض تقوم لجنة العلاقات العامة بصياغة كتاب جوابي بتلبية الحضور للمؤتمر، أو بالاعتذار بأدب جم في حالة الرفض مبديةً أسباب التي تحول دون مشاركة مؤسستهم.

وفي حالة الموافقة فتقوم اللجنة ومنذ اللحظة الأولى بتحمل مسؤولية تهيئة الحضور لهذا المؤتمر من خلال المتابعة والتنسيق مع الجهة الداعية لتأمين مشاركتهم بالمؤتمر وتقوم بالمتابعة من خلال تنفيذ الخطوات التالية:

1. تقوم اللجنة بإرسال كتاب شكر لرئاسة الجهة الداعية على هذه الدعوة، ناقلةً لهم موافقة الرئاسة المبدئية بالمشاركة في هذا المؤتمر، مشيرةً للعلاقة الثنائية الجيدة التي تربط ما بينهما، وأن مؤسستهم معنية بتوطيد العلاقة الثنائية بين مؤسستيهما.

2. تطلب من اللجنة التحضيرية للمؤتمر تزويدها ببرنامج مفصل عنه مبديةً رغبة مؤسستهم بالمشاركة في فعاليات المؤتمر، وترفق ذلك إلى الرئاسة.

3. تقوم بتقديم تقرير مفصل لرئاسة المؤسسة عن العلاقات الثنائية مع الجهة الداعية من خلال استحضار ملف العلاقات المشتركة من أرشيف المؤسسة (وهنا تبرز أهمية وجود أرشيف للعلاقات الثنائية).

4. على أثر تثبيت المشاركة، يدعو رئيس لجنة العلاقات العامة الوفد المعتمد للمشاركة لاجتماع أولي لمراجعة ملف العلاقات الثنائية واضعاً الوفد بتفاصيل المؤتمر ونتائج المؤتمرات السابقة، مسدياً لهم النصح ومقدماً لهم الاقتراحات بشكل وطبيعة المشاركة في المؤتمر.

5. تقوم اللجنة بمساعدة الوفد المشارك بتحضير وتوفير كل الملفات المطلوبة منه وتوفر المعلومات الضرورية والتي تخص فعاليات المؤتمر من خلال (الأرشيف، الانترنت، وأي مصادر معلومات أخرى).

6. تقوم العلاقات العامة بتجهيز المواد الإعلامية بأشكالها المختلفة والمرتبطة بموضوع المشاركة بالمؤتمر على شكل كتيبات أو بروشورات أو نشرات بالإضافة إلى البوسترات والصور و(C.D.s) وأي مواد مساعدة أخرى.

7. تقوم اللجنة بالمراسلة والتنسيق مع الوفود والمؤسسات المشاركة الأخرى لترتيب لقاءات ثنائية قد تكون ذات جدوى تنسق فيها المواقف وتبحث فيها المصالح المشتركة. ومما لاشك فيه فان هذه اللقاءات سيكون لها انعكاسات إيجابية على مجمل العلاقات المشتركة.

8. الطلب من الجهة المضيفة ترتيب زيارات لبعض المؤسسات ذات الصلة بأهداف وخطط وبرامج يمكن أن تخدم المصالح المشتركة.

9. تقوم دائرة العلاقات العامة بتجهيز الهدايا التذكارية ذات البعد الرمزي على أن تكون بعيدة عن المبالغة والبذخ. يتم تقديم الهدايا التذكارية لكبار الشخصيات المضيفة أو بعض المؤسسات التي ينوي الوفد زيارتها، ومن المفضل أن تشمل الهدايا التذكارية علم وشعار المؤسسة أو درع يقدم باسم رئيس المؤسسة أو بعض الهدايا التذكارية المأخوذة من التراث والفلكلور الشعبي أو المنتجات الوطنية للمدينة أو الدولة.

8. تشكيل واختيار أعضاء الوفد المشارك بالمؤتمر:

لدى استلام المؤسسة الدعوة الرسمية للمشاركة في المؤتمر، وإثر استلام العلاقات العامة لجدول أعمال المؤتمر تقوم العلاقات العامة بدراسة هذه الدعوة وتضع تصوراتها على ضوء المشاركات السابقة للمؤسسة إن وجدت.

وتكون مراجعة الملف المشترك خطوة مهمة لتكوين صورة واضحة عما سيتم مناقشته والتباحث به، علماً بوجود أشياء جديدة تضاف إلى هذا الملف.

وهناك نوعان من المؤتمرات:

1. مؤتمرات تعقد لمرة واحدة استجابة لفعالية ما أو لمناقشة جدول محدد أو قد يكون هذا هو المؤتمر الأول.

2. مؤتمرات دورية تعقد بشكل منتظم سنوياً أو كل عدة سنوات، وهذا النوع من المؤتمرات يتطلب الدراسة والمراجعة للملفات المشتركة، واستجماع الخبرات المتراكمة عبر المؤتمرات السابقة.

وفي جميع الأحوال فإنه يتطلب التحضير لهذه المؤتمرات بشكل جيد. وعلى الوفد المشارك بل على كل عضو من الوفد المشارك أن يحسن التحضير للمؤتمر واغتنام هذه الفرصة لتطوير العلاقات الثنائية واستغلال كل دقيقة فيها، بل ومن واجبه أن يخلق الفرص للتشبيك من المؤسسات والمنظمات الأخرى وأن يحسن استثمار هذه المناسبة للحد الأقصى ولا يتأتى ذلك إلا من خلال مساعدة فريق عمل العلاقات العامة والاستفادة من التقارير النصائح المقدمة من العلاقات العامة التي تساعد في إيضاح الصورة تماماً.

ويقع على عاتق العلاقات العامة التواصل مع أعضاء الوفد قبل وأثناء المؤتمر وإمدادهم بكل مستجد أول بأول.

ولا بد من الإشارة هنا إلى ضرورة التشديد في حسن اختيار أعضاء الوفد ممن تتوفر بهم مواصفات دقيقة تنسجم والمهمة الموفد لها والتي يجب أن يختار وفق أسس علمية منطقية ومقنعة.

أ. **رئاسة الوفد:**

يترأس المؤتمر في العادة رئيس الهيئة أو المؤسسة، وهذا من ناحية البروتوكول مهم جداً لأنه يعطي انطباعاً واضحاً باهتمام الجهة المدعوة لتمتين العلاقة المشتركة وهو مؤشر على احترامها للجهة الداعية وتؤكد رغبتها واهتمامها بتنمية هذه العلاقة وتوطيدها، وهي تعطي مؤشر لعمق العلاقة الثنائية ما بين الطرفين والرغبة بتطويرها.

ويجب الانتباه إلى أن تتالي غياب رئيس المؤسسة عن مؤتمرين متتاليين إذا تصادف، يعد مؤشراً سلبياً للعلاقة الثنائية مطيحة بمستواها.

لذلك على الرئيس عدم إعفاء نفسه من المشاركة في هذه المؤتمرات إلا عند حدوث أمر طارئ وقاهر، وفي جميع الأحوال عليه إرسال كتاب اعتذار رسمي إلى رئيس المؤتمر عن عدم قدرته المشاركة الشخصية مضمناً إياه السبب الطارئ الذي يحول دون هذه المشاركة.

وفي هذه الحالة يوصي بانتداب نائب الرئيس لشؤون العلاقات الدولية لتمثيل المؤسسة، ولا يجوز بأي حال من الأحوال تكرار اعتذاره عن المشاركة في مؤتمر آخر لنفس الجهة الداعية كما أسلفنا خشية أن يفسر ذلك عن عدم وجود رغبة في استمرار العلاقة، ومن المحتمل عدم دعوته مؤسسته مرةً أخرى وهذا سينعكس سلباً على المشاريع المشتركة برمتها.

ويجب أن لا يغيب عن بالنا لدى اختيار أعضاء الوفد أن هذا الوفد سيمثل المؤسسة والمجتمع المحلي بل الدولة وهذا يعني أنه سيكون السفير المؤقت للشعب إبان أداء مهمته.

ب. اعتماد أعضاء الوفد المشارك للمؤتمر:

في ظل عدم وجود تقليد تسمية نائب الرئيس لشؤون العلاقات الدولية في بلدان العالم الثالث، هو الذي تلقى على عاتقه متابعة العلاقات الدولية، وفي ظل عدم إعطاء صلاحيات في العمل لأعضاء اللجنة القيادية في المؤسسة كما هو معمول به في الدول المتقدمة. بل ترسيخ وتركيز الصلاحيات الهامة في يد رئيس المؤسسة فقط، وفي ظل وجود أعضاء خاملين في الهيئة أو المجلس (لا يضرون ولا ينفعون) ولكن بالقانون متساوون وهم أول من يتقدموا للذهاب لتنفيذ مثل هذه المهام، لظنهم أن هذه المناسبات توفر لهم سفرات خارجية ومصروف جيب وليس لديهم إحساس بثقل المسؤولية.

وليس من الكياسة أن أشير هنا وبشكل واضح إلى العديد من الممارسات التافهة والمنفّرة التي مورست من قبل بعض أعضاء الوفود المشاركة في العديد من هذه المؤتمرات في دول أوروبية والتي كانت محرجة جداً لي وتركت انطباعات سلبية لدى أصدقاءنا وقد آتي إلى ذكر بعضها في أبواب لاحقة.

لذلك أرى ضرورة التقيد باعتماد مواصفات دقيقة لانتقاء أعضاء الوفد المشارك بشكل حازم، معتمدين على القدرة والكفاءة وعدم تكريس الاختيار المعمول به حالياً على أسس حزبية أو على خلفية العلاقات الخاصة والمحسوبية.

ومن خلال تجاربي العملية أضع بين يدي القارئ بعض المواصفات التي يجب على أساسها الانتقاء والمفاضلة.

ج. مواصفات العضو المشارك بالمؤتمر:

لابد من التنويه هنا إلى أن معمول به في مجالس المقاطعات والمجالس البلدية في الدول المتقدمة هو تحديد نائب رئيس لشؤون العلاقات العامة والدولية من اليوم الأول لتسلم المجلس البلدي لمهامه مثل كل عضو في المجلس، حيث يجري الاتفاق عليه ضمن اتفاق توزيع المناصب ما بين الكتل والأحزاب المشكلة للمجالس البلدية، لذلك لا نلمس ظهور أية مشكلة أو اهتزاز في عمل المؤسسة.

فالقانون واضح وينص صراحة على أن من ينوب عن الرئيس هو أحد نوابه فهناك نائب الرئيس لشؤون العلاقات الدولية. ويعطى هذا النائب صلاحيات متابعة العلاقات الدولية وعليه الالتزام بالسياسة العامة للمؤسسة التي يتم الاتفاق عليها في مداولاته.

وعلى ذلك يقوم بمتابعة العلاقات الخارجية وهذا يمنح رئيس المؤسسة الوقت الكافي لمتابعة إدارة المؤسسة، وأما في مؤسساتنا فإن رئيس البلدية يحتكر كل الملفات المهمة وبضمنها ملفات العلاقات الخارجية وتمثيل المؤسسة في الخارج،

وفي الحالات الطارئة والتي يحيل بها هذه المهمة لبعض المقربين منه، والذين قد لا يكونوا مؤهلين لإشغال هذه المهمة.

وأضع بين أيديكم المواصفات التي يمكن المفاضلة على أساسها بين أعضاء المجلس المنتدبين للمشاركة بالمؤتمر:

1. أن يكون مواكباً ومطّلعاً عن قرب على ملف العلاقات الثنائية.
2. يتم اختيار من لديه خبرة سابقة وناجحة في مؤتمرات سابقة.
3. أن يكون لدى المشارك معرفة جيدة بإحدى اللغات الأجنبية الحية مثل اللغة (الانجليزية، الفرنسية... الخ) حيث أن معرفته هذه تمكنه من التواصل مع أعضاء الوفود المشاركة وتعتبر اللغة بمثابة مفتاح النجاح لمثل هذه المشاركات.
4. على عضو الوفد المشارك أن يكون لديه إطلالة جيدة على الخارطة السياسية والحزبية للدولة المستضيفة للمؤتمر وهذا يحول دون وقوع المندوب بأخطاء جسيمة في تصريحاته ومداولاته.
5. الإطلاع والإلمام بثقافة، وعادات، وتقاليد الجهة الداعية ما أمكن، ومعرفة أهم أعيادهم الوطنية والشعبية ومن الهم بمكان معرفة الشخصيات الوطنية والسياسية والثقافية لهذه الدولة أهم معالمها.
6. على عضو الوفد مراجعة الملف المشترك بكل تفاصيله قبل السفر واصطحابه للملفات المهمة، ومن.

الباب الثالث

قواعد في العلاقات العامة

الباب الثالث

قواعد في العلاقات العامة

1. سلوكيات العضو المشارك في المؤتمر:

على عضو الوفد القيام بتوسيع مجال اطلاعه على ثقافة وتراث الجهة الداعية قبل السفر بفترة كافية، حيث أنه من الواجب عليهم الالتزام بمنظومة مهمة من هذه القواعد العامة والبروتوكولات التي تحكم التعامل في مثل هذه الظروف.

ولا شك بأن هذه القواعد تسهل مهمة الموفدين وتساعدهم على بناء علاقات ناجحة مع المضيفين. لذلك أضع بين يدي القارئ العزيز بعض من هذه القواعد والتعريفات التي أرى من الضروري إطلاعهم عليها والالتزام بها ما أمكن.

ويأتي في مقدمتها هذه القواعد ما يلي:

1. الحرص على حضور كافة جلسات المؤتمر والالتزام بالوقت والمواعيد.
2. التحضير المسبق والجيد لجلسات العمل المشتركة من خلال مراجعة ملف العلاقات الثنائية ووضع ملاحظات بحاجة إلى استفسار، وعلى العضو معرفة ما المطلوب تحقيقه، واصطحابهم ملخص عن الملف المنوي مناقشته.
3. الإصغاء الجيد للمتحدثين مع الحرص على تدوين المقتطفات الهامة منها، والأفكار الجديدة فيها وكافة الاقتراحات التي يمكن أن تساعد على دفع العلاقات الثنائية للأمام.
4. الحرص على عدم مقاطعة المتحدثين، ومنحهم الوقت الكافي لطرح وجهة نظرهم.
5. التكلم بهدوء وبصوت واضح ومسموع.

6. تذكر القول المأثور خير الكلام ما قل ودل، والابتعاد عن الإطناب وإعادة نفس الأفكار، أو المبالغة في المطالب.

7. التأكد من صحة المعلومات التي تقدمها قبل التحدث بها خاصة الأرقام، والابتعاد عن المبالغة بها ((وتذكر أن المعلومات والمعرفة أصبحت في متناول الجميع))، وأن أي محاولة للتلاعب في هذه المعلومات ستسيء لك وأن المعلومات الخاطئة ستشكك بالمعلومات الصحيحة التي سبقتها.

8. معرفة مقبولة عن واقع البلد المضيف وعادته وتقاليده، بالإضافة إلى معلومات أساسية عن الطرف الداعي وخلفيته الحزبية وتوجهاته السياسية ما أمكن.

9. عدم الاستئثار في الحديث أو التعدي على حقوق الآخرين في مداخلاتهم.

10. عدم تسفيه أقوال وأراء الآخرين أو الاستخفاف بها.

11. الامتناع عن القهقهة العالية.

12. كبح حب الاستطلاع المفرط، خاصة التي تمس الخصوصيات مثل (العمر للسيدات، الراتب، المقتنيات... الخ).

13. الامتناع عن الخوض في الأمور الاثنية.

14. وعدم المبالغة من شرب المشروبات الروحية لمن يشرب.

15. احترام قواعد الجلوس والآداب الخاصة بمثل هذه المناسبات.

16. ارتداء بدلة تليق بالمناسبات الرسمية في الحفلات الرسمية.

17. الحرص على عدم التدخين في قاعات الاجتماعات والقاعات المغلقة.

18. عدم اقتصار الاحتكاك بالجنس اللطيف أو العكس، أي أن لا تكون تصرفات العضو في هذا الباب ملفتة للنظر أو أن يكون ذلك متعمداً.

19. امتناع العضو عن ممارسة كل ما هو مستهجن وغير مفهوم من قبل الوفود مثل الامتناع عن التسليم على النساء بدعوى أن ذلك حرام، فهذا المشهد سيؤثر سلباً على المشهد وسيمثل فرصة للتندر ما بين الوفود.

2. الضيافة والمراسم المتبعة:

للدعوات والولائم في المؤتمرات برتوكول خاص بها، فمنذ البداية تكون الدعوات مشار لها في برنامج المؤتمر محددةً في المكان والزمان، وغالباً ما تكون مفتوحة للجميع.

وفي بعض الأحيان توجد أكثر من قاعة لتناول الوجبات لذلك يجب الانتباه والحرص على عدم تغيير القاعة المشار لها في الدعوة الخاصة بك.

أما في الولائم الخاصة والتي تقتصر على رئاسة الوفود فان هذه الدعوات تتم من خلال دعوة خاصة تكون مكتوبة بالانجليزية ويدون عليها ((To remind)) أو بالفرنسية ((Pour memoire)) أي للتذكر وتطبع هذه الدعوة في بطاقة بإحدى هاتين اللغتين، وتكون الدعوة خاصة برئيس الوفد دون بقية الأعضاء، لذلك على بقية أعضاء الوفد عدم إحراج المضيفين في مرافقة رئيس الوفد ومحاولة الطلب بالسماح لهم بمرافقته.

على المدعوين الحرص بالتواجد في المكان قبل فترة بسيطة من الزمن، كما أنه من الضروري الاعتذار عن الحضور قبل فترة كافية في حالة عدم القدرة على المشاركة وإعلامهم بانتداب شخص آخر من الوفد حتى لا يترك هذا التغيب إزعاج وإرباك للجهة الداعية مبدياً سبب الاعتذار عن تلبية الدعوة.

وإذا تصادف فترة انعقاد المؤتمر أعياد رسمية أو مناسبات خاصة للجهة الداعية أو من نرتبط معه بعلاقات وثيقة فمن واجب رجل رئيس الوفد أن يقوم بتهنئة ومجاملة أعضاء الوفود المشاركة مشافهةً أو من خلال ترك بطاقة مجاملة.

ويجب على رئيس الوفد أن يكون جاهزاً لإلقاء كلمة شكر موجزة لدى ترحيب الجهة المضيفة بهم دون ارتباك، وعليه أن يكون ملماً بأصول المراسم والبروتوكولات والعادات الاجتماعية وآدابها ((Etiquette)) لمثل هذه المناسبات.

إن العديد من قواعد وآداب السلوك لهذه المناسبات والتي تتناول نواحي عديدة أغلبها غير مكتوب لذلك سنتطرق لاحقاً لبعض هذه القواعد بالتفصيل.

ولا بد من الإشارة هنا أن العديد من هذه الأمور تكتسب بالمراس والتجربة والملاحظة، ومن المحبذ كذلك أن يترك أعضاء الوفود المشارك بطاقات توديع لجميع الشخصيات الكبيرة عند سفرهم شاكرين لهم ومنوهين لحسن ضيافتهم متمنين منهم زيارتهم في بلدهم في المستقبل.

وهناك بروتوكول خاص يحكم تصرفات عضو الوفد المشارك على مائدة الغداء من الضروري أن يلم بها خاصة في الجانب البروتوكولي منه فمثلاً تمثل الدعوات الخاصة لموائد غداء العمل تحدياً كبيراً وذلك لعدم موافاتنا لها.

إن دعوة غداء أو عشاء العمل غالباً ما تكون من قبل رئيس المؤسسة الداعية ومن هنا تبرز أهميتها لأنها تمنح الوفد الفرصة لمناقشة أمور عديدة تمس جوهر العلاقات الثنائية وعادة ما تستمر لعدة ساعات.

وهنا تظهر إمكانيات رئيس الوفد في نقل الصورة الدقيقة لمواقف مؤسسته، لذلك عليه أن يكون جاهزاً لعرض وجهة نظرة بوضوح وإيجاز، مع الحرص على الالتزام بقواعد وآداب هذه المائدة والتي سنورد أهمها.

3. ترتيب مائدة العمل:

ترتيب جلوس المدعوين لمائدة الغذاء أو عشاء العمل الرسمية، حيث يقوم رئيس المؤسسة باستضافة بعض الوفود المشاركة بالمؤتمر، ولا بد من الإشارة هنا إلى مجموعة من المراسم لدى ترتيب مقاعد المدعوين على مائدة الغداء.

وتقضي هذه المراسم بتخصيص مكان الشرف الأول لراعي الحفل وهو وسط المائدة بمواجهة الباب الرئيسي للقاعة **ويتم إتباع القواعد الآتية في مثل هذه المناسبات:**

1. إذا لم يكن بين المدعوين أحد الشخصيات الاعتبارية، فإن الداعي يجلس في مكان الشرف، أي وسط المائدة المواجهة لباب الغرفة الرئيسي، ويدور حوله ترتيب المدعوين وفقاً لأسبقيتهم، فيجلس الأول في الأسبقية إلى يمين الداعي والثاني إلى يساره وهكذا.
2. أما إذا وجد ما بين المدعوين أحد الشخصيات الاعتبارية فإن الوليمة تقام عادة تكريماً له ولذلك فإنه يتوسط المكان المواجه للداعي ومن ثم يدور حول الداعي والضيف حسب الأهمية في المكانة في تمثيله بالوفد.

وفي بعض الأحيان يتم وضع كرت عليه اسم المدعو حسب الترتيب الذي تراه الجهة الداعية. وفي حالة ما يكون المدعوون من الجنسين تجلس السيدة في مكان الشرف، ويتوسط المضيف المكان المواجه لها، ثم يدور حولهما ترتيب المدعوين والمدعوات، وتجلس أولى المدعوات في الأسبقية إلى يمين الداعي ثم الثانية إلى يساره وهكذا، وعادة ما يوضع رسم مصغر للمائدة في مدخل غرفة الطعام يبين فيه أسماء المدعوين والمدعوات حيث توضع بطاقة بأسمائهم ويجب الالتزام بها.

4. آداب مائدة العمل:

في هذه الفقرة نتطرق إلى العديد من الأخطاء التي تمارس من قبل البعض دون إيلائها اهتمام كاف لذلك نلفت الانتباه إلى الأمور التالية:

1. المحافظة على الحضور لتلبية الدعوة في الميعاد المحدد في بطاقة الدعوة بل والتواجد قبل دقائق منها.

2. الحرص على عدم التدخين على مائدة الطعام وعدم إحراج المضيف، وإذا كنت مضطراً فاطلب ذلك.

3. يحظر مضغ الطعام والفم مفتوح مع الحرص على عدم إصدار أصوات مزعجة.

4. عدم شفط المشروبات الساخنة مثل الشوربات والشاي والقهوة... الخ.

5. يفضل عدم شرب المياه الغازية أثناء الأكل حتى لا يضطر الشخص إلى التجشؤ بإخراج الغازات من الفم مما يشكل إزعاجاً للآخرين.

6. يحظر مسك الشوكة أو السكين وكأنها خنجراً.

7. على السيدات تجنب وضع شنطة يدها أو المفاتيح أو القفازات وغيرها فوق مائدة الأكل.

8. يفضل عدم الإكثار من الكلام، أو الضحك بصوت عال أو رفع الصوت عالي.

9. الأكل بهدوء وعدم الإسراع بالأكل ناهيك عن أنه يسبب سوء الهضم.

10. يجب الانتباه إلى عدم انتهائك من الأكل قبل انتهاء الجميع أو بعدهم.

11. يحظر تنفيض الفوطة لفردها واحرص على وضعها على الطاولة قبل الانتهاء من الأكل.

12. يحظر الميل بظهر الكرسي للخلف.

13. يحظر تسليك الأسنان بالنّكاشات أمام المشاركين على مائدة الطعام، وفي أسوء الظروف يجب تغطية الفم بالفوطة أثناء ذلك، وبالإمكان الاستئذان قليلاً وإخراج ما علق بأسنانك أمام المرآة في دورة المياه.

14. يحظر على السيدات ترك بقع أحمر الشفاه على كوب المياه أو الفوطة لذلك يستحسن إزالة أحمر الشفاه قبل البدء بالأكل.

15. يحظر استخدام الأطباق والأكواب لإطفاء السجائر.

16. إذا ما انتهى الطعام ينهض المضيف أولاً ثم يتبعه الباقون.

الباب الرابع

قواعد الأسبقية في العلاقات العامة

الباب الرابع

قواعد الأسبقية في العلاقات العامة

1. مفهوم الأسبقية:

الأسبقية هي حق التقدم بين الشخصيات الرسمية بشكل خاص والاجتماعية بشكل عام، وقد أشار إليها وأيدها القرآن الكريم في آيتين واضحتين وبليغتين وهما:

أ. بسم الله الرحمن الرحيم ((وهو الذي جعلكم خلائف الأرض ورفع بعضكم فوق بعض درجات)) (الأنعام: من الآية 165).

ب. بسم الله الرحمن الرحيم (نحن قسمنا بينهم معيشتهم في الحياة الدنيا ورفعنا بعضهم فوق بعض درجات) (الزخرف: من الآية 32).

وتحتل الأسبقية مكان الصدارة في موضوع البروتوكول لتوافقها مع ما فطر عليه البشر من حب التفاخر والتسابق والتنافس والظهور.

تحترم قواعد الأسبقية في المناسبات الرسمية، وأنه لا نيابة فيها، بمعنى أن من ينوب عن شخصية لها أسبقية محددة، لا يحل محل من ينوب عنه، وإنما يوضع في أسبقيته هو شخصياً، لكن يجوز التنازل عن الأسبقية. وأهم صورها أن يتنازل السفير لوزير خارجية الزائر للبلد المضيف لتصدر الحفل بصفته الداعي، إلا إذا كان الوزير هو ضيف الشرف، فيجلس على الموائد في مواجهة الداعي.

ويحكم قواعد الأسبقية، عادة، إما الأبجدية لدول الشخصيات، أو التناوب لأسماء هذه الدول، أو القرعة، مثل القرعة السنوية التي يتم بها اختيار الدولة التي تتصدر ترتيب الدول، خلال دورة الجمعية العامة للأمم المتحدة.

2. أسبقية رؤساء الدول والوزراء وكبار الموظفين:

بُذلت جهود كبيرة لوضع قواعد تحديد أسبقية الدول ورؤسائها، في المناسبات الرسمية، التي تجمع بين أكثر من واحد منهم. فقد مضى الزمن الذي كان فيه النظام الملكي يتقدم على النظام الجمهوري، أو يُقدم رئيس الدولة الأكثر سكاناً أو مساحة، أو سبقاً في المجالات العلمية والحضارية والعسكرية والثقافية، أو الجهود الإنسانية، كالوساطات الدولية وغيرها. كما لم يعد هناك دلالة لكون الدولة مستقلة قبل غيرها. وأصبحت قاعدة المساواة بين الدول المستقلة، هي التي تحكم الأسبقيات. وتحدد الأسبقية بين رؤساء الدول – حالياً – على أساس أسبقية الرئيس في الحكم للملوك، وتولي الرئاسة للرؤساء. ويتقدم، عادة، رئيس الدولة الضيف على رئيس الدولة المضيف. وتحتفظ أدراج المراسم بسجل يوضح أقدميات الملوك والحكام والرؤساء.

وتتحدد أسبقية الوزراء وفق عدد من المبادئ، حسب أعراف كل دولة، مثل قِدَم الوزير في تشكيل الوزارة. ويتقدم وزراء الحكومة المركزية، على وزراء الولايات في الدول الاتحادية، مثل الولايات المتحدة، حيث يتقدم وزراء الحكومة الفيدرالية على زملائهم الوزراء في حكومات الولايات المكونة للدول المركبة. وقد يرتب الوزراء حسب أهمية وزارتهم، مثل وزارات الخارجية والدفاع وغيرها.

وتختلف تقاليد الدول في ترتيب أسبقيات الوزراء فيما بينهم. ففي لبنان وفرنسا، مثلاً، يتصدر القائمة وزير العدل، فالخارجية، فالداخلية، فالمالية، فالدفاع وهكذا. وفى الولايات المتحدة يرتب الوزراء العدل، ثم الخارجية، ثم الخزانة، ثم الدفاع، ثم النائب العام،... الخ، وتحتفظ كل دولة بنظام خاص بأسبقيات المسؤولين فيها، إذا اجتمعوا في الحفلات الرسمية، سواء كانوا من القوات المسلحة، أو الوزراء، أو رجال الدين، أو محافظ العاصمة وهكذا. ويأتي المسؤولون بالمعاش بعد نظرائهم في الخدمة. وقد جرت العادة بأن يحتفظ الرئيس، ورئيس الحكومة، والوزير، والسفير بألقابهم نفسها، لكن يجب أن يكتبوا على بطاقتهم وصف

(السابق)، مثل وزير سابق، أو سفير سابق، أو لواء متقاعد وذلك لا يمنع من مخاطبتهم بلقبهم، مثل السيد الوزير، السيد السفير، السيد اللواء.

3. أسبقية الهيئة الدبلوماسية:

استقرت قواعد الأسبقية بين أعضاء الهيئة الدبلوماسية، بعد تطورات طويلة أصبح مراعاتها واجباً والتزاماً، من جانب الدولة المضيفة.

وقد استقرت قواعد الأسبقية، التي تُراعى دون تمييز في محيط الوظيفة الدبلوماسية. فرئيس البعثة الدبلوماسية بمرتبة سفير، أو قاصد رسولي، تتحدد أسبقيته في الدولة المضيفة من تاريخ وصوله لتلك الدولة، وعلى هذا الأساس كذلك يجب أن تتحدد أسبقيته في تقديم أوراق اعتماده، التي يبدأ بها ممارسة وظيفته رسمياً في الدولة المستقبلة، وهى المعيار الرسمي للأسبقية. ونظراً لما قد تقوم به الدولة المستقبلة من تقديم أو تأخير في أسبقيات السفراء، في تقديم أوراق اعتمادهم أحياناً، ردًّا على موقف دولة السفير، فقد جرت العادة أن يكون تاريخ أو ساعة الوصول هي أساس الأسبقية، وبها كذلك يبدأ تمتع السفير بالحصانات والامتيازات الدبلوماسية.

وتؤدى هذه الأسبقية إلى ترتيب أسبقية زوجات السفراء، وفق أقدمية أزواجهن، وإلى تحديد عميد الهيئة الدبلوماسية، الذي يكون، عادة، أقدم السفراء في العاصمة من حيث أسبقية وجوده فيها، ما لم يقم مانع سياسي من ذلك، مثل أن يكون السفير ممثلاً لدولة لا تعترف بها دول كثيرة أخرى، مثلما هو الحال الآن بين إسرائيل والدول العربية، أو أن تكون شخصية السفير محل جدل، في نظر الدولة المضيفة.

وإذا كانت زوجات السفراء يتمتعن بأسبقية أزواجهن، فإن أزواج السفيرات لا يتمتعون بأسبقياتهن، وإنما يأتي زوج السفيرة بعد الوزراء المفوضين، أما داخل السفارة فيأتي الزوج عقب الشخص الثاني في السفارة.

ويحتفظ السفراء بأقدمياتهم حتى لو قدموا أوراق اعتماد جديدة، نتيجة تغير نظام الحكم في الدولتين المرسلة والمستقبلة، أو وفاة البابا، أو حل محله بابا جديد، أو استُدعي السفير إلى بلده لمدة طويلة لأسباب سياسية.

أما أسبقية الوزراء المفوضين، بوصفهم رؤساء بعثات، فتتحدد من تاريخ تقديم أوراق الاعتماد، أو تاريخ تسليم صورة هذه الأوراق، إلى وزير الخارجية.

وكذلك الحال بالنسبة للقائم بالأعمال الأصلي، أيا كانت درجته الدبلوماسية. **أما الأسبقية بين القائم بالأعمال الأصلي. والقائم بالأعمال بالنيابة**، فيقدم الأصلي على القائم بالنيابة. أما الأسبقية بين القائمين بالأعمال بالنيابة، فتتحدد على أساس أن القائم بالأعمال في سفارة يسبق القائم بالأعمال في مفوضية، كما تتحدد على أساس الدرجة الدبلوماسية للقائم بالأعمال (وزير مفوض/ مستشار)، ثم على أساس تاريخ إخطار وزارة الخارجية، بتولي القائم بالأعمال رئاسة البعثة بالإنابة.

أما الأقدمية بين الملحقين العسكريين، فتتحدد على أساس درجاتهم العسكرية (لواء/ عميد/ عقيد... الخ) وتاريخ مباشرتهم العمل في الدولة المضيفة، إذا تساوت الرتبة. وفى داخل البعثة يتقدم العضو الدبلوماسي، مهما دنت درجته، على الملحق العسكري، وكل مكاتب التمثيل الأخرى مهما علت درجات رؤساء هذه المكاتب.

وتتحدد الأسبقية بين البعثات الخاصة، التي توفد على كل المستويات في المناسبات المختلفة، للتهاني أو التعازي أو غيرها، على أساس تقدم البعثة التي يرأسها رئيس دولة، ثم رئيس وزراء، ثم وزير، ثم سفير. ويتقدم رؤساء البعثات الخاصة عموماً، على السفراء المعتمدين في الدولة المستقبلة، بينما يتقدم رؤساء بعثات الشرف، على رؤساء البعثات الخاصة المكلفة بمهام سياسية.

أمّا الأسبقية بين رؤساء البعثات القنصلية، فالقاعدة هي أن القنصل الأصلي يتقدم القنصل الفخري، والقنصل العام يتقدم درجات القناصل الأخرى. ويأتي القنصل العام، عادة، بعد السفير التابع له. لأن السفير هو الممثل الممثل الرئيسي

لدولته سياسياً، لدى الدولة المستقبلة. وفى المحافظات يجلس القناصل العامون يمين المحافظ، وبقية مسؤولي الدولة الأقل شأناً على يساره. وتتحدد أسبقية رؤساء البعثات القنصلية الأصليين، لا الفخريين، من تاريخ مباشرتهم لمهامهم، أي منذ تسلم إجازة ممارسة الأعمال القنصلية.

ومعلوم أن القنصل الفخري يعين من بين أبناء الدولة المرسلة، أو من بين مواطني الدولة المستقبلة، ممن يتمتعون بالسّمعة الطيبة وحسن السيرة، ويشترط ألا يكون للدولة المرسلة بعثة دبلوماسية أو قنصلية في الدولة المستقبلة، ولا يكون القنصل الفخري من موظفي الحكومة، أو من أعضاء المجالس النيابية. وإذا كانت الدولة المرسلة هي التي تحدد اختصاصات القنصل الفخري، فإن الدولة المستقبلة هي التي توافق على تعيينه، وتمنحه إجازة ممارسة أعماله القنصلية، كما أنها هي التي يمكنها أن تسحب هذه الإجازة، وتلغي هذا التعيين، إذا تخلف شرط من شروط هذا التعيين.

4. اعتماد السفير:

تُعين الدولة المرسلة وفقاً لقوانينها السفير، وتُبلِّغ ترشيحه إلى الدولة المستقبلة، قبل أن يعين رسمياً لكي تحصل من الأخيرة على الموافقة (Agreement). ويجوز للدولة المستقبلة أن ترفض منح الموافقة لأسباب ليست مجبرة على إبلاغها للدولة المرسلة، كما يجوز لها أن تؤخر منح الموافقة لأسباب تتعلق بالدولة المرسلة، وكذلك يمكنها أن تسحب هذه الموافقة حتى قبل أن يعين السفير. فإذا عين، كان سحب الموافقة، حتى قبل وصول السفير إليها، إعلانه بأنه شخص غير مرغوب فيه.

وليست الدولة المستقبلة مجبرة، كذلك، أن تعلن الدولة المرسلة بأسباب هذا القرار، ولكن جرت العادة أن تتشاور الدولتان في هذا الصدد، قبل أن تُضطر الدولة المستقبلة أن تعلن ذلك صراحة.

ويتمتع السفير، مع أعضاء البعثة الدبلوماسيين، بالحصانة منذ لحظة ممارسة الأعمال الرسمية، وهى بالنسبة للسفير فور تقديم أوراق اعتماده إلى رئيس الدولة، وتنتهي الحصانة بمغادرته إقليم الدولة، ولكن تظل أعماله خلال فترة عمله، مادامت في الحدود الرسمية، تتمتع بالحصانة. لذلك يجب أن نفرق بين انتهاء حصانة السفير بمغادرة البلد المضيف، واستمرار حصانة تصرفاته حتى بعد المغادرة.

وأوراق الاعتماد هي تلك التي يحررها رئيس الدولة المرسلة، وموجهة إلى رئيس الدولة المستقبلة. ولذلك لا يتم تبادل العلاقات الدبلوماسية، إلا بين الدول المستقلة التي يعترف كل منهما بالآخر. وتتضمن أوراق الاعتماد تقديم رئيس الدولة المرسلة للسفير، على أنه موضع ثقته، وأنه يطلب رعايته بوصفه ممثلاً له لدى رئيس الدولة المستقبلة. ولذلك فإن المبعوث الدبلوماسي يقوم بالمهام الأساسية، وهى تمثيل الدولة، والتعبير عن مواقفها، وحماية مصالحها، وتزويد دولته بتقويمه للأوضاع فيها، والسهر على رعاية العلاقات الثنائية بين البلدين.

وتعدّ إدارة المراسم بوزارة خارجية الدولة المستقبلة قائمة، تسمى **(القائمة الدبلوماسية)**، تتضمن أسماء أعضاء البعثات الأجنبية في العاصمة ووظائفهم ودرجاتهم.

أما مجموع رؤساء البعثات الدبلوماسية (diplomatic corps)، فيُطلق عليهم **(الهيئة الدبلوماسية)** أو **(السلك الدبلوماسي)**، ويكون للهيئة عميد هو أقدم هؤلاء الرؤساء، ووظيفته ذات طابع مراسيمي. ولكن يمكن للهيئة الدبلوماسية أن تمارس بعض الأعمال السياسية، بموافقة الدولة المستقبلة وبتعليمات من حكومات رؤساء البعثات. ويتركز نشاط الهيئة الدبلوماسية وعميدها، على ضمان مراعاة الدولة المستقبلة لمتطلبات التمثيل الدبلوماسي، ومشاكل البعثات الدبلوماسية واحتياجاتها.

وإذا قطعت العلاقات الدبلوماسية بين بلدين، تلتزم كل دولة – أياً كان سبب قطع العلاقات – باحترام حصانات أعضاء البعثة، ومباني البعثة، لحين مغادرة

هؤلاء الأعضاء، كما تختار الدولتان دولة ثالثة لرعاية مصالح كل منهما، وتسمى **(الدولة القائمة برعاية المصالح)**، (Mission of interest protection).

ومما يذكر أن لكل من تقديم أوراق اعتماد السفير، وإجراءات الإبلاغ عن قطع العلاقات، وتشكيل بعثة لرعاية المصالح، مراسم خاصة به.

5. الأسبقية في الأمم المتحدة والجامعة العربية:

1. الأمم المتحدة:

تتحدد أسبقية الدول حسب الترتيب الأبجدي باللغة الإنجليزية، ويتقدم الأمين العام جميع الموظفين والممثلين السياسيين لدولهم، حيث يعتمد هؤلاء لديه. ويُعامل الأمين العام حسب عرف الدولة التي يزورها (رئيس حكومة أو وزير)، ويعادل الأمين العام المساعد السفير. أما خلال اجتماعات الجمعية العامة، فيتقدم رئيس الجمعية، يليه رؤساء الدول، الذين يرأسون وفود بلادهم في افتتاح الدورة، ثم الأمين العام، ثم رؤساء الوزارات، ثم نواب رئيس الجمعية، من رتبة رئيس وزراء أو وزير، فرئيس مجلس الأمن، ثم وزراء الخارجية، ثم رئيس المجلس الاقتصادي والاجتماعي حال انعقاده، ثم رئيس مجلس الوصاية، ثم رئيس محكمة العدل الدولية، ثم نواب رئيس الجمعية من رتبة سفير، ثم رؤساء اللجان الرئيسية وهكذا.

أما الأسبقية بين قضاة محكمة العدل الدولية، والسفراء الموجودين في المناسبة نفسها، فلم تتحدد حتى الآن. وكذلك الحال بين رؤساء المؤسسات الدولية، ورؤساء الوفود الدائمة. وتتحدد أسبقية مديري الوكالات المتخصصة، بتاريخ إنشاء الوكالة، فيتقدم منظمة العمل، ثم الفاو، ثم اليونيسيف، ثم اليونسكو وهكذا.

وفي داخل الأمم المتحدة، يتقدم رئيس الجمعية العامة، ثم رئيس مجلس الأمن، ثم الأمين العام، فرؤساء الأجهزة الخمسة الرئيسية، ثم المندوبون الدائمون، فمساعدو الأمين العام، فنواب الأمين العام، فمديرو إدارات الأمانة العامة. أما

الأسبقية بين المندوبين الدائمين في الأمم المتحدة، فتتحدد ليس على أساس تاريخ وصولهم، أو تقديم أوراق اعتمادهم، أو ممارستهم الرسمية لمهام وظائفهم كما هو الحال في السفراء، وإنما على أساس الترتيب الأبجدي باللغة الإنجليزية لدولهم.

2. الجامعة العربية:

تتحدد أسبقية ممثلي الدول الأعضاء، وفق الترتيب الأبجدي باللغة العربية، ويتناوب رؤساء الوفود رئاسة اجتماعات مجلس الجامعة، على الأساس نفسه.

وإلى جانب ما تقدم، هناك عدد من قواعد الأسبقية لكل المناسبات. فعلى سبيل المثال، تأخذ الزوجة أسبقية زوجها، وتحتفظ الأرملة بأسبقية زوجها قبل الوفاة، وتتقدم المتزوجة على المطلقة، وتأتي الآنسة بعد السيدة، والمتقاعد عقب زميله في الخدمة. وتتمتع بعض الفئات بأسبقية خاصة، مثل أصحاب الألقاب الفخرية، وحاملي الأوسمة الرفيعة، وأصحاب المراكز العلمية والمهنية والنقابية والدينية، وكبار الصحافيين. كما يتقدم الأجانب على الوطنيين، ويجوز التنازل عن الأسبقية أحياناً، مثل تنازل ضيف الشرف لرئيسه المدعو للحفل، وتنازل شخصية رسمية لشخصية مرموقة.

والقاعدة في أسبقية توقيع المعاهدات الدولية، أن يطبع عدد من المعاهدات يعادل عدد الدول الأطراف، ويوضع اسم كل دولة في بداية النسخة الخاصة بها. أما المعاهدات الجماعية فتطبق أسبقية الدول الموقعة وفق ترتيبها بالأبجدية الإنجليزية في الأمم المتحدة، أو الأبجدية العربية في الجامعة العربية، أو وفق لغات أخرى يتفق عليها.

الباب الخامس

إتيكيت الحفلات والولائم

الباب الخامس

إتيكيت الحفلات والولائم

1. سلوكيات لا يجب عملها عند الجلوس في المطاعم أو قاعة المؤتمرات أو المناسبات الرسمية:

يعتبر سلوك الشخص في الحفلات والولائم، وبصفة خاصة على المائدة انعكاساً للمجتمع والطبقة التي ينتمي إليها هذا الشخص، وتعتبر الحفلات والولائم مدخلاً هاماً للحياة الرسمية والاجتماعية ويحرص رجال المجتمع كما رجال السياسة والدبلوماسية على إقامة هذه الحفلات والمآدب من أجل كسب عدد من الصداقات وتسهيل عملية الاتصال بالناس.

عند الجلوس في المطاعم أو القاعة هناك بعض السلوكيات التي يراعى إتباعها:

1. يسمح للسيدات بخلع بعض ملابسهن ولا يسمح للرجال بذلك.
2. في حالة وجود زوجة وزوج يفضل جلوس السيدات في أماكن تسمح لهن برؤية المكان كله.
3. يفضل جلوس كل زوجة على يمين زوج الأخرى.
4. عند الدخول إلى القاعة يفضل أن يتقدم الرجل السيدة.
5. عند طلب مسؤول الخدمة (الويتر) يجب أن يتم ذلك في هدوء وبدون استخدام العبارات غير اللائقة والصوت العالي وإحداث أصوات مزعجة بالأيدي.
6. إعطاء قائمة الطعام للسيدات أولاً.
7. عدم تعطيل (الويتر) بأسئلة كثيرة لأن هناك أعمالاً كثيرة مطلوبة منه.
8. في حالة ما إذا كنت مدعواً إلى حفل فيراعى عدم الزيادة في الطلبات حتى لا ترهق الداعي.

9. مراعاة ترك الفرصة للمدعويين لاختيار ما يفضلونه وليس للداعي.

10. يجب مراعاة عدم قراءة الكتب أو الجرائد أثناء وجود في القاعة.

11. يراعي عدم قراءة الكتب أو الجرائد أثناء وجودك في القاعة.

12. عند حدوث أي مشكلة على سبيل المثال في الطعام ينبغي إخطار المسؤول عن الخدمة بهدوء لرفع الطعام وتغييره بدون إحداث مشاكل أو إزعاج.

13. في حالة تناول الطعام يفضل أن تراعي الهدوء وعدم السرعة.

14. في حالة طلب أي شيء يجب على الزوجة التشاور مع زوجها وهو الذي يقوم بالطلب من المسؤول عن الخدمة.

15. عندما تقوم بدفع الحساب لا تعطي فرصة للضيوف بأن يروا ما قمت بدفعه مع عدم إحداث أي مشكلة مع مسؤول الخدمة، وفي حالة وجود أي مشكلة في الحساب يجب إتباع الهدوء في حلها.

الصفات غير المرغوب فيها أثناء وجودك في الحفل:

- الصوت العالي أثناء تناول الشورية.
- عدم إغلاق الفم وإحداث صوت عالي أثناء الأكل.
- مغادرة المنضدة قبل انتهاء المدعوين من الطعام.
- الكلام أثناء تناول الطعام.
- نقد شخص آخر عن تصرفاته.
- الألفاظ والأحاديث التي تؤثر على الشهية.
- الدخول في حوار يصل في النهاية إلى إحداث مشاكل.
- استخدام المنديل أثناء الطعام وفي حالة الضرورة مراعاة الصوت.

- إخراج أي شيء غريب من الفم أثناء تناول الطعام على سبيل المثال وجود أطعمة بها مواد مختلفة.
- عدم الاعتذار في حالة كسر أشياء ثمينة.
- تناول أطعمة قد وقعت على الأرض.
- التقاط الأدوات التي تقع على الأرض.
- عدم الاعتذار في حالة وقوع أي مشروبات على المفرش.
- وقوع أطعمة على المفرش ولم يتم رفعها.
- عدم التصرف بحكمة مع لفت أنظار المدعوين.
- الكلام عن الوفاة أو الامراض... الخ.
- العطس أثناء الطعام.
- الرائحة غير المستحبة.
- التسرع في تناول الطعام.
- الإزعاج.
- التحدث بطريقة غير مهذبة.
- تناول الطعام قبل بدء المدعوين الآخرين.
- تنادي على الويتر أو النادل بطريقة غير مستحبة.

سلوك المائدة في الحفلات والمؤتمرات:

- عدم وضع الذراعين على المائدة لأن ذلك يضايق المدعوين.
- فرد الفوطة على الأرجل وتستخدم لمسح الفم قبل الشرب وبعد الانتهاء من استخدام الفوطة توضع على جانب طبق الخبز.

- لا يجب استخدام الخبز في تناول الأطعمة أو استخدامه في مسح الطباق.
- قبل تناول الماء يجب مسح الفم بالفوطة.
- عند استخدام السكين تمسك السكين باليد اليمنى من يدها مع الضغط عليها بلباقة.
- عدم رفع السكين إلى الفم.
- عدم رفع السكين في وجه مدعو من المدعوين أثناء الكلام.
- عند تناول الشوربة يتم تناولها في هدوء بدون إحداث أي أصوات ويراعى عدم النفخ في الشوربة.
- وبعد الانتهاء من تناول الشوربة يوضع الجزء المقوس من الملعقة (أسفل).
- تستخدم الشوكة باليد اليسرى.
- وعند الانتهاء من الطعام توضع السكين والشوكة في وضع متوازي مع الطبق بحيث تكون السكين على اليمين والشوكة أسنانها لأعلى.
- عند الانتهاء من القهوة يراعي ترك كمية بسيطة وأيضاً لا يتم وضع الشاي أو القهوة على الأندرلين (طبق الفنجان).
- عند استخدام (الفنجر بول) بولة غسيل الأصابع بعد تناول أكل الحمام على سبيل المثال أو الطعمة التي يتم استخدام الأيدي فيها، يتم وضع الأصابع بهدوء ثم تجفف بالفوطة.
- يراعي عدم حدوث أصوات أثناء الطعام سواء من الأدوات أو الفم.
- عدم تناول أطعمة ساخنة ويجب الانتظار حتى تبرد.
- عدم اللعب بأدوات المائدة أو قشور الفاكهة.

- عند تقديم أطعمة لا تعرف كيفية التعامل معها، انتظر قليلاً حتى يبدأ مدعو آخر في تناولها فتعرف الطريقة والكيفية.
- عدم إخراج البذور مباشرة من الفم، بل يجب استخدام الملعقة لذلك.
- في حالة حدوث خطأ من الخادم فلا تجرحه وتعامل معه بهدوء.
- عدم إلقاء تعليمات أمام المدعوين.
- غسل الأيدي قبل الأكل وبعده.
- تغطية الفم بالمنديل مع استدارة الرأس بعيداً عن المائدة في حالة استخدام المنديل.
- إذا كان لديك (أنفلونزا) رجاء عدم الحضور والاعتذار حتى لا تؤذي باقي المدعوين.
- عند استخدام خلة الأسنان يجب أن تغطي فمك باليد اليسرى وتستخدم الخلة باليد اليمنى.
- عدم مغادرة المائدة بعد الانتهاء من الطعام بل يجب انتظار باقي المدعوين.
- في حالة ما كنت من المدخنين يفضل انتظار باقي المدعوين حتى الانتهاء من الطعام.
- إذا قدم لك نوع من الأطعمة لا تفضلها فيجب الرفض بأدب والاعتذار.
- يراعى الهدوء والبطء أثناء تناول الطعام.

2. أنواع الحفلات الولائم:

1. حفلات العشاء الرسمية:

تعتبر ولائم العشاء إحدى المناسبات الاجتماعية، والتي تدل على الاحترام والتقدير من الداعي للمدعوين، وذلك أكثر من أي دعوة لحفل آخر

1. توقيت إرسال بطاقة الدعوة.
2. مواعيد الوصول والانصراف من الوليمة.
3. ملابس حفل العشاء.
4. عند الوصول إلى مكان الحفل.
5. قبل العشاء.
6. دخول قاعة الطعام والجلوس على المائدة.
7. بعد الجلوس إلى المائدة.

- يفضل ارتداء الفساتين الطويلة مع المجوهرات والفراء ويمكن للسيدات ترك الفراء أو الدخول به في الصالون.
- بالنسبة للجوانتي يجب رفعه عند تناول الطعام (السيدات) ويفضل عند ارتداء المجوهرات ألا تكون بشكل مبالغ فيها بل يراعي الذوق المعقول.
- أما عند ارتداء المدعوين الاسموكنج فترتدي المدعوات فساتين السهرة القصيرة مع الفراء والمجوهرات.
- وفي حالة ارتداء المدعوين بدلة الفراك، يفضل أن ترتدي المدعوات فساتين السهرة الطويلة مع المجوهرات والفراء.

2. حفلة الغداء:

يعتبر الإتيكيت الخاص بمآدب الغداء أقل وأبسط منه في مآدب العشاء، وتتركز أهم قواعد الإتيكيت لهذا النوع من المآدب في النقاط التالية:

- يقود المضيف السيدة الأولى فقط إلى مقعدها، ويتبعها باقي المدعوين، ثم السيدات المتزوجات، ثم السيدات غير المتزوجات أولاً فالرجال.
- تلبس الملابس العادية في ولائم الغداء.
- تكون قائمة الطعام في الغداء أبسط من قائمة الطعام في العشاء، وقد تتضمن تقديم القهوة والسجائر في نهاية الطعام سواء على المائدة أو في الصالون.
- يبقي المدعوون حوالي 20 دقيقة أو نصف ساعة على الأكثر بعد الغداء ثم يستأذنون للانصراف من الداعين كالمعتاد.

3. حفلات الاستقبال:

تعتمد فكرة إقامة حفلات الاستقبال على انتقال الضيوف في جميع الأماكن داخل القاعة وعادة يتم استقبالهم عن طريق منظم حفل الاستقبال (الداعي) على أن يقوم باستقبالهم في مدخل قاعة الحفلات التي سوف يتم إقامة حفل الاستقبال فيها ويتم التعارف بينهم. ويتعارف معظم الضيوف بسهولة وتعتمد على وقوف الضيوف حيث أنه لا توجد أية موائد أو مقاعد بل يتم إعداد بعض المناضد في جوانب القاعة للضيوف كبار السن وتقديم المشروبات وذلك عن طريق المضيفين وهم يحملون تشكيلة من المشروبات، وبعضهم يحمل صواني عليها طفايات وصواني عليها شمعة مشتعلة ومجموعة من السجائر لتقديمها للضيوف، وتقديم المشروبات الخفيفة وغير الخفيفة وفواتح الشهية: كانبيهات- سندوتشات- باتون ساليه... الخ.

4. **حفلة الحديقة:**

عندما يكون الطقس مناسباً، ومع توافر حديقة ملائمة يمكن عمل مثل هذا النوع من الحفلات، ويكون لها طابع جميل، وبصفة خاصة إذا كانت الحديقة واسعة ومنسقة، ويمكن دعوة عدد أكبر في حفلات الحديقة من الحفلات التي يتم إعدادها داخل المنازل، ويجب أن يشار في بطاقة الدعوة أن الحفل في الحديقة، مع ضرورة مراعاة موعد مناسب لإقامة مثل هذا النوع من الحفلات، ويقوم الداعي باستقبال المدعوين في مكان ظل عند مدخل الحديقة، ويوضع البوفيه ومكان تقديم المشروبات في الحديقة، وإذا كانت الحديقة صغيرة نسبياً يمكن عمل البوفيه في غرفة مجاورة للحديقة.

5. **حفلة الشاي:**

تختص حفلة الشاي عادة قبل الظهر أو بعده للسيدات، ومكانها في الحديقة أو في الشرفة الفسيحة أو في إحدى قاعات الدار.

- يقدم في هذه الحفلة الشاي مع الحليب والحلوى في أدوات فضية توضع على طرف المائدة المخصصة لهذه المناسبة، ويكون غطاء المائدة من الدانتيل أو من نسج الكتان المطرز.
- تلبس السيدات في هذه المناسبة (تايور) أو انساميل بألوان فرحة.

6. **حفلة كوكتيل:**

- تقام هذه الحفلة بين المغرب والعشاء، وتستعمل لهذه المناسبة المائدة الموجودة في قاعة الطعام كبوفيه يحتوي على مأكولات خفيفة باردة مع أنواع مختلفة من العصير والشراب.

- في حال وجود عدد وافر من المدعوين، يحمل الخدم بعض الأطباق من المأكولات والشراب ويتجولون بها بين المدعوين الذين ينشغلون عن البوفية في حلقات الحديث.
- يستحسن وقوف صاحبي الدعوة عند المدخل لاستقبال المدعوين وتوديعهم في هذه المناسبة.
- أما بالنسبة للباس فترتدي السيدات لباس سهرة أو ثوباً عادياً مع حذاء أنيق ومجوهرات قليلة لا تلفت النظر.

3. الحفلات والولائم الرسمية:

يعتبر الإعداد للحفلات أو الولائم الرسمية وتنفيذها من الأمور الحيوية والهامة والأساسية لرجل المراسم أو العلاقات العامة بصفة عامة، ويتطلب الإعداد والتخطيط لها جهداً ودراسة تنعكس في النهاية حصيلتها على نجاح الحفل أو المأدبة الرسمية.

ونعرض أهم النقاط الرئيسية التي يعتمد عليها التخطيط للحفل أو الوليمة الرسمية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: الأرشيف.

ثانياً: إعداد قائمة المدعويين.

ثالثاً: بطاقات الدعوة.

- الصنع الجيد للانطباع الأول.
- توقيت إرسال بطاقة الدعوة إلى المدعويين.

وتوجد مجموعة من العناصر تعتبر من المقومات الضرورية والأساسية التي تتضمنها بطاقة الدعوة، وذلك على النحو التالي:

1. اسم المنظمة.

2. جملة ترحيب.

3. نوعية الحفل.

4. الغرض من الحفل.

5. تحديد اليوم، التاريخ، والشهر.

6. الساعة.

7. المكان.

8. إرشادات الاعتذار.

9. تفاصيل خاصة.

رابعاً: قائمة الطعام:

تتطلب الولائم الرسمية في المناسبات والحفلات الكبرى ضرورة وجود قائمة للطعام الذي سيقدم في الوليمة (عشاء أو غذاء) إذا كانت المأدبة جلوساً، وتوضع عادة على يسار طبق الطعام.

وتجدر الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بأناقة نوع الورق، والطباعة بالنسبة لقائمة الطعام، ويمكن إحاطتها بالزخارف، وشعار المنظمة الداعية.

وتطبع قائمة الطعام باللغة العربية إذا كان جميع المدعوين يتحدثون العربية، أما إذا كان من بين المدعوين بعض الأجانب، فمن الضروري أن تكتب القائمة بطريقة مزدوجة أي باللغة العربية وما يقابلها بالفرنسية أو الإنجليزية.

ويمكن في بعض الأحوال كتابة اسم المدعو على قائمة الطعام، ويعتبر ذلك أحد وسائل إرشاد المدعو إلى مكان جلوسه، وقد يحتفظ بعض المدعوين بهذه القائمة على سبيل التذكار خاصة إذا كان إخراجها وشكلها أنيق.

ويمكن أن تتضمن قائمة الطعام في المآدب الجالسة ما يلي:

1. المشهيات وتقدم كأول طبق.
2. الحساء.
3. السمك.
4. اللحوم أو الطيور مع الخضروات.
5. السلاطة.
6. الحلوى والمثلجات.
7. الجبن.
8. الفاكهة.

وقد جرت العادة في المآدب الرسمية على الاكتفاء بتقديم البنود 6،5،4،3،2.

خامساً: الخدمة في الحفلات والمآدب:

يختلف نوع الخدمة باختلاف نوع الحفل ففي حفلات الاستقبال يتم تخصيص جانب من المكان لتقديم المشروبات، ويقوم طاقم الخدمة بالمرور على المدعوين بصواني المشروبات، وصواني المشهيات الخفيفة، ويكون الجميع وقوفاً، ويتم تخصيص مقاعد متناثرة على جانبي القاعة تكفي لحوالي ثلث المدعوين، وتخصص لبعض كبار السن من المدعوين.

4. طرق تقديم الخدمة في الحفلات الرسمية:

هناك خمسة طرق، وهي:

1. الخدمة على الطريقة الفرنسية.
2. الخدمة على الطريقة الانكليزية.

3. الخدمة على الطريقة الروسية.

4. الخدمة على الطريقة الأمريكية.

5. خدمة البوفيهاتHelp your self.

أولاً: الخدمة على الطريقة الفرنسية:

الأساسي فيها اختيار الضيف وترك الحرية له لأخذ الكمية والصنف الذي يرغبه وذلك بتقديم الطبق الرئيسي والأطباق المساعدة من على يسار الضيف بانحنائه قليلة مع وجود أدوات الغرف(الملعقة والشوكة) تجاه الضيف ليخدم نفسه.

وتستخدم هذه الطريقة في الولائم والمجموعات وفي القوائم الطعام المحددة ذات الاختيار.

ثانياً الخدمة على الطريقة الإنكليزية:

يتم تقديم الأصناف لرؤيتها من على يسار الضيف ثم يقوم فرد الخدمة بالغرف دون إعطاء الحرية للضيف بالاختيار ولكن يتم التوزيع طبقاً للكمية والوزن مع اكتفاء الضيف بما يطلبه من كمية مع مراعاة الدبلوماسية عند التوزيع وهناك أسلوب للغرف في الأطباق الفارغة أمام الضيف بأن توضع القطعة الرئيسية (لحوم – طيور – أسماك) في الثلث الأول أمام الضيف ثم يتم غرف المصاحبات Garnish بترتيب وتوزيع في الثلثين الآخرين مع مراعاة التناسق في الألوان والأصناف والتجميل.

ثالثاً: الخدمة على الطريقة الروسية:

وتتبع في خدمة الألكارات، ويتم ذلك بعرض القطع كامل للضيف في أطباق Show ثم تسحب وتقطع أمام الضيف وأحياناً يتم تكملة تسويتها أمامه كنظام الفرمبيهات ثم تخدم بعد ذلك على الطريقة الفرنسية أو الأمريكية التالية.

رابعاً: الخدمة على الطريقة الأمريكية:

بدأ إتباع هذه الطريقة حديثاً نظراً للسرعة وعدم وجود الوقت الكافي للضيف لخدمته وارتباطات الأعمال، حيث تقدم الأطباق معروفة جاهزة من المطبخ وتخدم من على يمين الضيف.

خامساً: خدمة البوفيهات:

حيث يخدم الضيف نفسه وتوضع أصناف الأطعمة على البوفيه طبقاً لترتيبها مع وضع أدوات الغرف والأطباق الفارغة ليقوم الضيف بخدمة نفسه طبقاً للأصناف والكمية التي يرغبها.

وتوفر هذه النوعية من عدد العاملين ووقت الخدمة وإرضاء الضيف حيث تعدد الأصناف وتنوعها.

فيما يلي جدول يوضح أنواع الخدمة ومميزات وعيوب كل نوع.

نوع الخدمة	المميزات	العيوب
الخدمة الروسية	1. إثارة الضيوف بوجود الطعام على السرافيس. 2. الأطعمة الفائضة يمكن رجوعها للمطبخ مما يؤدي إلى التوفير. 3. شيقة. 4. سريعة. 5. قلة العمال وقلة تكاليفها. 6. عدم حدوث مشاكل من ناحية الكميات حيث يقوم الداعي بنفسه بالتقسيم على المدعوين. 7. الطعام يقدم ساخناً.	تكاليف عالية وذلك لأن السرافيس الفضية ثمنها غالي.

الخدمة الفرنسية	- تقديم الأطعمة من السرفيس يثير الانتباه والشهية. - إعطاء الفرصة للضيف لأخذ الكميات التي يفضلها. - الطعام المتبقي يمكن رجوعه والاستفادة به في المطبخ. - إعطاء الأهمية والاهتمام للضيف. - سهولة الخدمة وسرعتها. - عدد العاملين قليل.	- تحتاج إلى تكاليف عالية. - ارتفاع تكاليف التجهيزات والأدوات. - الضيوف الذين يتم تقديم الطعام لهم أولاً، يتمعون بترتيب وتنسيق الأطعمة عن الضيوف الذين يتم تقديم الطعام لهم مؤخراً.
الخدمة الإنجليزية	- إعطاء جو عائلي. - سهلة الأداء وسريعة.	- تعتمد على صاحب الدعوة وطريقة في التقديم فإذا لبى رغبات الضيوف فلا يوجد عيوب، أما إذا لم يلب رغباتهم فتظهر العيوب.
الخدمة الأمريكية	- لا تتطلب عدداً من العمال على قدر كبير من الخبرة. - سرعة الأداء والبساطة. - الاقتصاد في الاستهلاك. - الطبق جاهز في المطبخ. - قلة عدد العاملين. - عدم المبالغة في الأدوات.	- يجب أن يتم تقديم الأطباق بسرعة وذلك لأن أي تاخير في تقديمها سوف يؤدي إلى أنها لا تقدم ساخنة.

الباب السادس

قواعد إدارة العلاقات

الدولية والدبلوماسية

الفصل الأول

قواعد تنظيم المؤتمرات والاجتماعات

1. القواعد العامة لتنظيم المؤتمرات والاجتماعات واللقاءات الدولية:

أ. مفهوم وأهمية الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات:

تعتبر المؤتمرات أو الاجتماعات أحد الوسائل المتحضرة لمعالجة قضايا أو مشكلات محلية أو إقليمية أو دولية وتبادل المعلومات بشأنها، وإصدار القرارات أو التوصيات اللازمة.

وقد تطورت صناعة المؤتمرات والاجتماعات تطوراً كبير في السنوات الأخيرة وبصفة الرقي، ونتيجة التطور في صناعة المؤتمرات الدولية فقد أدي إلى تطور فكر مراسم المؤتمرات الدولية والاهتمام به باعتباره أحد الركائز الأساسية التي تقوم عليها نجاح المؤتمر.

تعرف الاجتماعات بأنها جميع أشكال اللقاءات التي تتم بين الأفراد لتبادل الأفكار والآراء والمعلومات وتحقيق التفاهم بين المجموعة، وتعتبر الاجتماعات بكافة أشكالها أداة اتصال فعالة تستعين بها الإدارة في حل مشكلات العمل أو الحصول على البيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات ورسم الخطط وتبادل وجهات النظر ومناقشاتها مع المجتمعين.

ولكي يحقق الاجتماع أهدافه يجب أن يخطط له بحيث يحدد الغرض منه فلا يطالب من العضو التوجه إلي اجتماع دون أن لا يعرف الغرض منه كما يجب أن تحدد موضوعات المناقشة في الاجتماع والأعضاء الذين يشاركون فيه وموعده فضلاً عن إعداد كافة الترتيبات اللازمة لعقد الاجتماع وإجراء المراجعة النهائية أو الكتيبات كوسيلة للإيضاح تسهل مهمة وليستوعب الأعضاء ما يقدمه من معلومات.

أما المقابلات واللقاءات الرسمية فتعتمد بصفة أساسية على عملية تبادل الآراء والأخذ والرد بين طرفي المقابلة وعادة ما يكون الهدف من المقابلات أو اللقاءات تحقيق **غرض أو عدة أغراض مما يأتي:**

1. الحصول على المعلومات ومعرفة الحقائق.
2. نقل المعلومات.
3. التأثير أو الدفع.
4. تحقيق التعاون.

وللاجتماعات سواء عقدت على المستوى الدولي أو المستوى الإقليمي أو مستوى الدولة أو مستوى الوزراء أو انعقدت هذه الاجتماعات في المؤسسات العامة أو انعقدت على مستوى الإدارات أو الأقسام المختلفة داخل إحدى المؤسسات العامة أو الشركات **نجد أن هذه الاجتماعات ترجع أهميتها إلى الأسباب الآتية:**

أ. الاجتماعات تساعد على التعرف على وجهات النظر المختلفة، على كافة المستويات مما يؤدي إلى إيجاد أحسن الوسائل لعلاج المشكلات المختلفة سواء كانت هذه المشكلات فنية أو إدارية أو مالية أو رقابية أو تخطيطية.

ب. تشجع الاجتماعات الأفراد على الإدلاء بآرائهم المتنوعة والمختلفة بعد دراستها وتحليلها مما يؤدي إلى اتخاذ أحسن القرارات وأعمقها نفعاً وأكثرها فائدةً.

ج. يعبر كل شخص عن رأيه بصراحة عامة ويدافع عنه بالحجج والبراهين المقنعة والتي تؤيد رأيه وتسانده وتظهر مدى صحته ومنفعته وفائدته وبذلك نصل إلى حلول جذرية للمشكلات التي تناقش عن طريق تبادل الآراء وتحليل وجهات النظر المختلفة.

د. الاجتماعات مظهر من مظاهر الديمقراطية والعمل الجماعي وسيادة رأي الجماعة حيث تكون سلطة اتخاذ القرارات لمجموع الأعضاء وليس الفرد واحد، ولذلك يجب أن تكون هناك قواعد وإجراءات يرتبط بها الجميع لضمان تعبير الفرد عن رأيه بصراحة وحرية.

ه. القرارات التي تتخذ عن طريق الجماعة تكون عبارة عن محصلة خبرات وثقافات عديدة متنوعة لأشخاص مختلفين من ذوي الخبرة والدراسة مما يؤدي إلى اقتناع الأفراد بها بسرعة وسهولة.

و. القرارات التي تتخذ عن طريق الاجتماعات، تتصف بالعدالة والديمقراطية وعدم التميز، ولذلك نجد أن هذه القرارات تقبل بالرضا والارتياح النفسي، لأنها تساعد على رفع الروح المعنوية للأعضاء المشتركين فيها وتجعلهم يشعرون بأهميتهم حيث أن لكل عضو صوت واحد مهما كان مستواه الوظيفي مما يؤدي إلى جعل القرارات التي تتخذ في هذه الاجتماعات بعيدة كل البعد عن تأثير وتحكم المصالح الشخصية.

ب. أنواع الاجتماعات:

أ. اجتماعات من حيث المستوى:

1. **اجتماعات على المستوى العالمي:** ومن أمثلتها – اجتماعات الجمعية العامة للأمم المتحدة حيث تعقد هذه الجمعية اجتماعات سنوية منتظمة، كما تعقد دورات استثنائية إذا دعت الضرورة، ويكون ذلك بناءً على طلب مجلس الأمن أو أغلبية أعضاء الهيئة.

ومن أمثلة الاجتماعات على المستوى العالمي أيضاً، اجتماعات مجلس الأمن والمجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع لهيئة الأمم المتحدة وغيرها من المؤتمرات والمنظمات الدولية.

2. **اجتماعات على المستوى الإقليمي:** مثل جامعة الدول العربية، واجتماعات مؤتمر القمة للدول العربية، واجتماع مؤتمر القمة الأفريقي. وهكذا.

3. اجتماعات على مستوى الدولة.

4. اجتماعات على مستوى المؤسسات والهيئات والمنشآت والشركات، مثل اجتماعات مجلس الإدارة، أو اجتماعات اللجان أو اجتماعات الوحدات التنظيمية.

ب. اجتماعات من حيث الزمن:

1. **اجتماعات دورية:** وهي الاجتماعات التي تنعقد بصفة دورية وفي مواعيد محددة، وتلك التي تنعقد بصفة دورية والتي يحتمها وينظمها القانون، أو النظام أو اللائحة الداخلية للمنشآت والهيئات مثل الاجتماعات الدورية لمجالس الكليات والمعاهد.

2. **اجتماعات غير دورية أو اجتماعات طارئة:** وهي الاجتماعات التي تعقد في أي وقت كلما دعت الحاجة إليها وذلك لبحث مشكلة طارئة أو موضوع مهم لا يمكن تأجيل مناقشته مثل الدورات الطارئة لاجتماعات البرلمان خارج إطار اجتماعاته المنظمة مسبقاً أو الاجتماعات الطارئة لمجلس الوزراء.

ج. إدارة الاجتماع:

عند إدارة اجتماع يصبح من يرأسه في دائرة الضوء فبجانب المهارات الإدارية يجب أن يتمتع من يدير الاجتماع بالمعرفة التامة لإتيكيت وبرتوكول إدارة الاجتماعات.

وتلخص أهم قواعد الإتيكيت والبروتوكول الواجب مراعاتها عند إدارة الاجتماع فيما يلي:

- التفكير الجيد في موعد الاجتماع.
- إخطار المشاركين في الاجتماع قبل عقده بوقتاً كافياً.
- تقديم الاعتذار في حالة عد إخطار المشاركين قبل الاجتماع بوقت كاف.
- انتقاء المشاركين في الاجتماع بعد تأني وتفكير عميق.
- يقرر الداعي للاجتماع مسبقاً الوقت المناسب لانتظار المشاركين المتأخرين عن الحضور.
- تقديم المشاركون الجدد إلى الاجتماع بسلوك مجامل.
- معاملة المسئولين التنفيذيين الأصغر سناً بطريقة إنسانية.
- الوعي والإدراك لأي توتر يمكن حدوثه أثناء المناقشات والعمل على إزالته.
- أن يضع رئيس الاجتماع منع من يحاولون أخذ أكثر من حقهم بذكاء وسرعة بديهية.
- العمل على أن يكون مكان الاجتماع مريحاً للجميع.
- إذا كان زمن الاجتماع طويلاً جداً فمن المناسب أن يتخلله فترة راحة.
- الثناء على كل من يقدم إيضاحات أو عرضاً أو كلمة في الاجتماع والثناء على من ساعد في الإعداد للاجتماع.
- إبلاغ المجتمعين بموعد الاجتماع المقبل.

د. دليل إتيكيت حضور الاجتماعات:

- الوصول إلي مكان الاجتماع في الموعد المحدد أو قبل الوقت المحدد بخمس دقائق.
- في حالة الحضور إلى اجتماع لأول مرة ويكون المدعو غير معروف للمجتمعين أو لرئيس الاجتماع فعليه تقديم نفسه للمجتمعين بطريقة ودية قصيرة.
- إذا لم يكن محدداً مكان كل مدعو إلي الاجتماع بواسطة بطاقة التعريف التي توضع على مائدة الاجتماع فيجب ألا يتقدم لأخذ مكان قبل أن يشير إليه رئيس الاجتماع أو أحد معاونيه بمكان جلوسه.
- إذا تأخر موعد بدء الاجتماع لأي سبب من الأسباب فيمكن الدخول في حوار ودي مع الجالسين.
- أن يكون المدعو إلى الاجتماع مستعداً للحضور إلى الاجتماع ومناقشة موضوعاته وذلك قبل الدخول للاجتماع.
- إذا رغب أحد المجتمعين استخدام جهاز لتسجيل حوار الاجتماع فيجب الاستئذان مسبقاً من رئيس الاجتماع.
- ألا يستغل وقت مناقشات الآخرين في الرسم بطريقة (نصف واعية) على الأوراق الموجودة أمامه.
- عدم مقاطعة الآخرين أثناء الحديث.
- عدم الاستحواذ على المناقشة أو الإطالة في عرض وجهات النظر.
- من الأمور الطبيعية الاستفسار عن أي نقطة غامضة خلال المناقشة.
- الإظهار الدائم للمشاعر الودية الطيبة مع تجنب الخلاف العنيف في أي مناقشة.

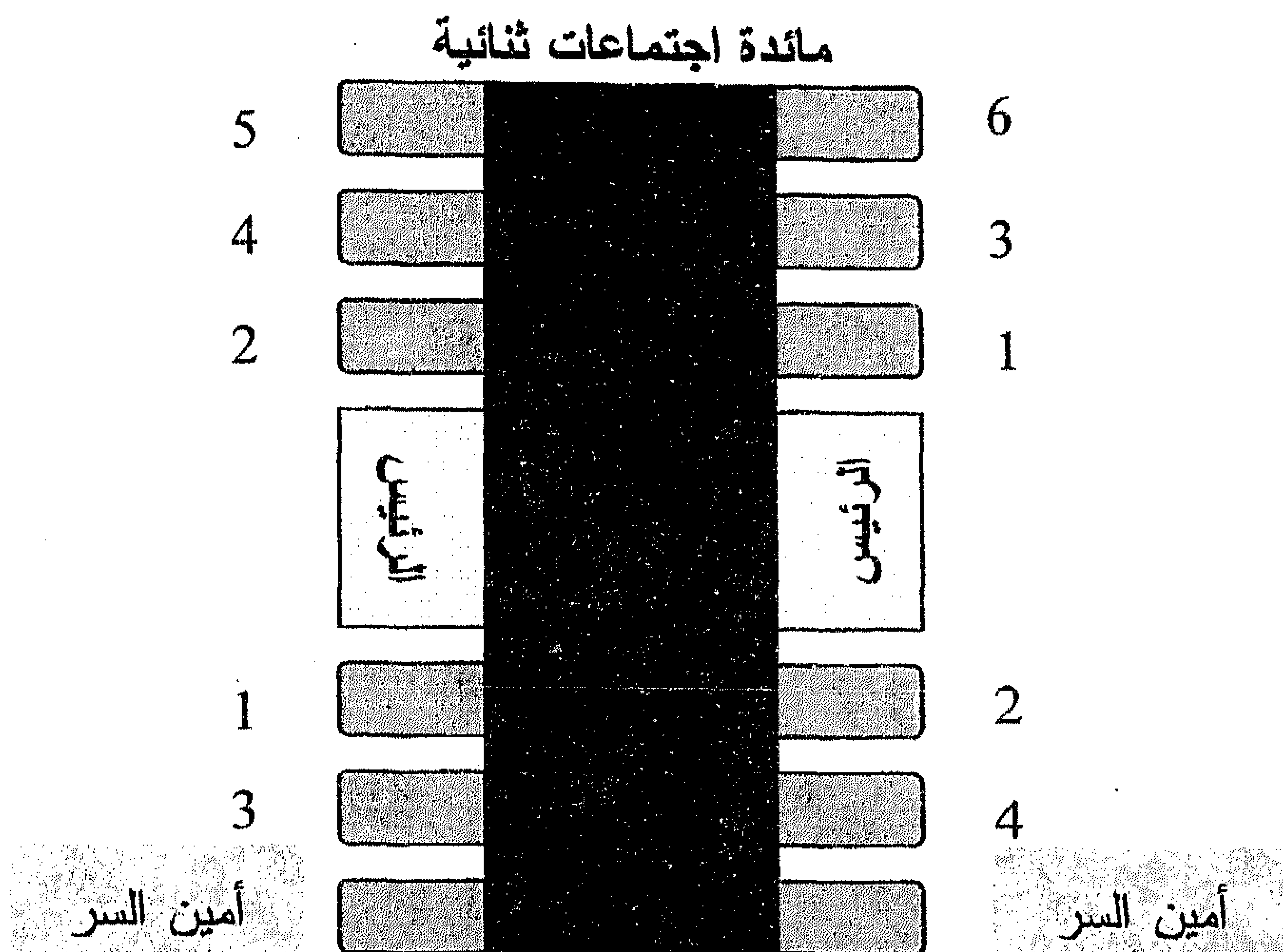
- أن يفكر عضو الاجتماع قبل أن يتكلم.
- يجب شكر رئيس الاجتماع في نهاية الجلسة.

2. مراسم تنظيم موائد الاجتماعات:

أ. تنظيم موائد الاجتماعات الدولية الثنائية:

وهي الاجتماعات التي تعقد بين وفدين لبحث موضوع أو موضوعات تهم الطرفين، كالاجتماعات التي تعقد بين وفدي دولتين، أو بين وفد يمثل المنظمة الدولية ووفد دولة عضو في المنظمة. وإذا كان المؤتمر أو الاجتماع ثنائياً ، فإن المؤتمرين يجلسون على مائدة واحدة مستطيلة الشكل يجللها غالباً غطاء تقليدي من القماش الأخضر ويراعي في ذلك ما يأتي:

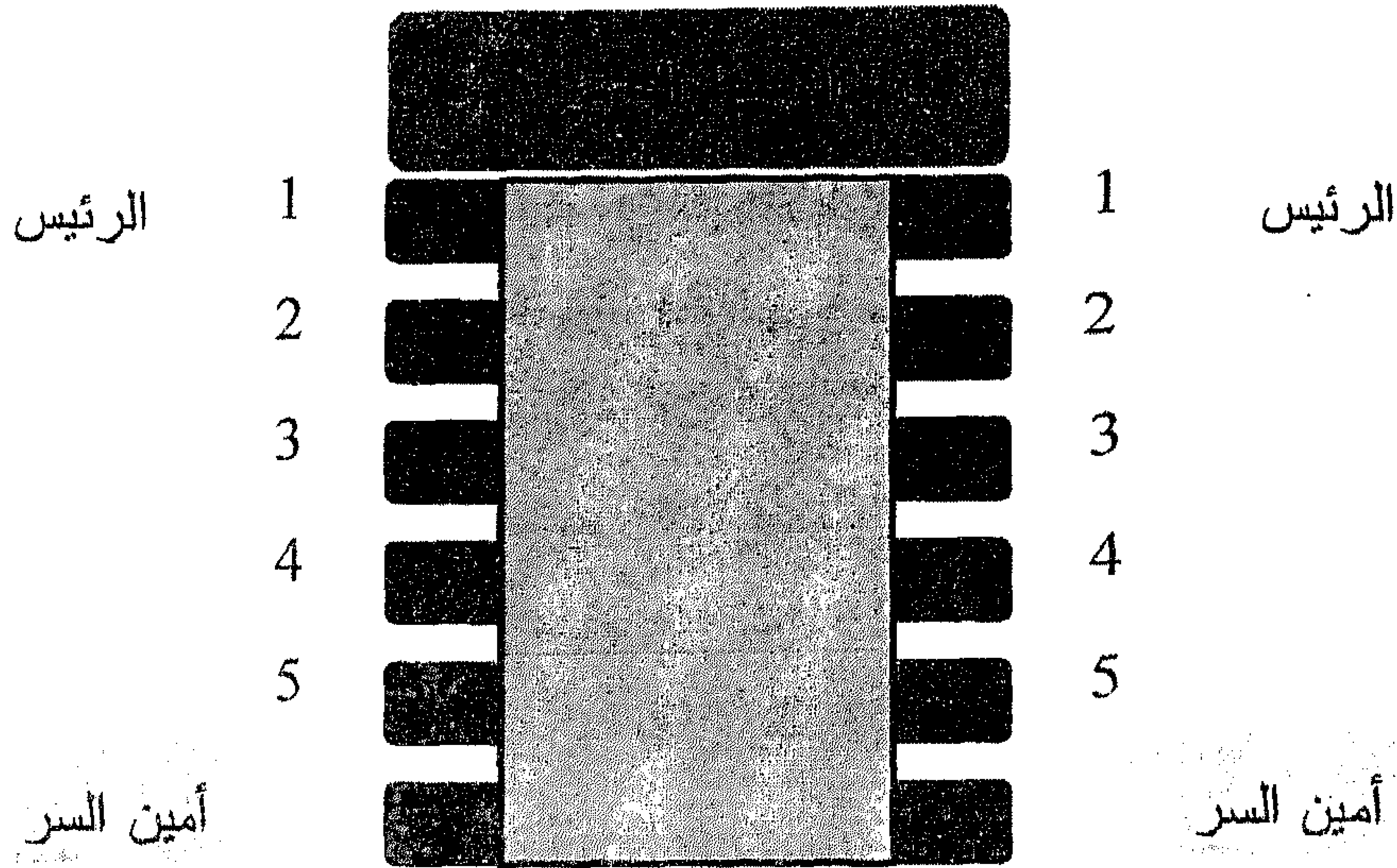
1. يجلس أعضاء كل وفد على أحد جانبي المائدة.
2. يكون عدد المقاعد في الجانبي متساوياً.
3. يجلس رئيسا الوفدين في منتصف كل جانب، ويتميز مقعدهما إما لون خاص أو بمسند مرتفع.
4. يجلس أمناء السر في أطراف المائدة.
5. يوضع أمام كل عضو ما يحتاج إليه من أدوات الكتابة.
6. يستحسن أن يكون المكان فسيحاً بحيث يتسنى لمن يشاء من أعضاء الوفد الانتقال من محله بسهولة.
7. يؤمن على المائدة الكمية اللازمة من مياه الشرب بالإضافة إلى علب السجائر وصحون الرماد اللازمة لها.
8. يؤمن حاجيات (موثوقات) أو أكثر لتقديم القهوة أو الشاي إلى رئيس وأعضاء الوفدين بين حين وآخر، ولاسيما إذا طالت الباحثات والمناقشات:



الشكل رقم (2) يوضح الاجتماعات الثنائية

ب. تنظيم موائد الاجتماعات الدولية الثنائية التي يحضرها وسيط دولي:

في هذه الحالة يجلس الوسيط الدولي في صدر المائدة مكان أمين السر، ويجلس كل من رئيس الوفدين بالقرب منه، ويتبع كل منهما الوفدين بالتسلسل التنازلي كما في الشكل الآتي:



الشكل رقم (3) مائدة اجتماعات يحضرها وسيط دولي

ج. تنظيم موائد الطعام من حيث المكان:

توضع المائدة مبدئياً في منتصف صدر (قاعة الطعام) الذي يقابل باب الدخول، هذا من الناحية النظرية، أما من حيث الواقع، فإن شكل قاعة الطعام وعدد المدعوين هما اللذان يفرضان كيفية ترتيب المائدة أو الموائد.

ورغم أن لكل هيئة دبلوماسية الحق مبدئياً في أن تتبع في دارها أنظمة المراسم المتبعة في بلادها، فعليها أن تراعي دائماً القواعد الدولية المتبعة في هذا الشأن، وأن تأخذ بعين الاعتبار الأوضاع والتقاليد المحلية والحساسيات الشخصية، كي لا تتعرض إلى الانتقاد أو تفاجأ بانسحاب أحد المدعوين من الحفلة احتجاجاً على عدم مراعاة أسبقية.

وتجوز إقامة المآدب في الحديقة في الصيف، عندما يسمح الطقس بذلك في فصلي الربيع والخريف، إذا كان ثمة مجال للشك من هذه الناحية، فمن الأفضل التخلي عن ذلك والحذر والحكمة وعدم التورط بإقامتها في الحديقة تجنباً لمفاجأة مزعجة (كهطول المطر أو هبوب عاصفة باردة... الخ)، مما يقتضي على رونق الحفلة وبهجتها ويزعج المدعوين، ويحرج الداعي أو مدير المراسم في آن واحد.

3. المؤتمرات:

إن الأصل في المؤتمر هو الاجتماع تعقده الأطراف المعنية بغرض الوصول إلى اتفاق حول قضية معينة، وأكثر المؤتمرات شهرة هي المؤتمرات الدولية، والتي كانت في الماضي تعالج القضايا السياسية ذات العلاقة المباشرة بالحرب والسلم أما مواضيع المؤتمرات في الوقت الحاضر فقد تعددت فأصبحت عامة تشمل كل موضوع يهم المجتمعات البشرية. والمؤتمرات متعددة الأنواع فمنها مؤتمرات القمة ومؤتمرات الوزراء والمؤتمرات العامة واللجان واللجان المؤقتة... الخ.

3-1: صفاته:

وتتميز المؤتمرات عادة بصفات عديدة، منها:

أ. الاستقلال – ويراد به استقلال المؤتمر عما سبقه أو ما سيليه من حيث النظام الداخلي وطبيعة العمل برغم أنه يكون تتمة لمؤتمر سابق فيما يخص المحتوى والهدف من ذلك مثلاً سلسلة مؤتمرات القمة العربية فهي في الغالب ذات أهداف واحدة ومتشابهة ولكنها تختلف من حيث الأعداد والتمهيد والنظام الداخلي.

ب. اختيار اللغة المناسبة المستخدمة في المؤتمر فقد تكون إحدى اللغات العالمية أو جميعها أو لغات الأمم المتحدة الست بما فيها اللغة العربية.

ج. تتميز المؤتمرات الدولية بانفرادية الرأي وتعني ذلك أن ممثل كل دولة مسؤول عن تنفيذ سياسة حكومته ووجهة نظرها وغالباً ما يسعى إلى التأثير في الآخرين للأخذ برأيه وتحقيق مصالح تلك السياسة.

د. تحديد الاختصاصات – ذلك أن اجتماعات خاصة تعقدها اللجان قبيل انعقاد المؤتمر للتحضير وتحديد اختصاص ووضع جدول الأعمال الذي يجب أن ينسجم وأغراض المؤتمر المرسومة له عندما تم الاتفاق على عقده وبالنظر

إلى أن لكل مؤتمر اختصاصاً معيناً، فإن الدول تعمد عادة إلى إيفاد الأخصائيين والخبراء.

3-2: أصول عقد المؤتمرات:

إن الأسلوب المتعارف عليه في الدعوة لعقد المؤتمرات الدولية، يتم بأن تقترح عقد المؤتمر دولة على مجموعة من الدول ذات علاقة مباشرة بمهمة عقد المؤتمر وأهدافه وقد تنتهز الدولة صاحبة الاقتراح ظرفاً مناسباً لتحقيق نجاح الدعوة وبالتالي التوصل لعقد المؤتمر.

ولا تنفرد الدول بالدعوة لعقد المؤتمرات بل قد تدعو له منظمات أو مؤسسات دولية وغالباً ما تتحقق النتائج الإيجابية على هذا الطريق لأن المنظمة الدولية تنطلق باسم المجموعة الدولية التي ترتبط بأهداف وسياسات مماثلة.

وقد يتقرر عقد المؤتمر دون اقتراح أو دعوة أو يتم ذلك عادة بالاتفاق على عقده في مؤتمر يسبقه.

ولعل ما يساعد في عقد المؤتمر في العصر الحاضر سهولة المواصلات وسرعتها وتعدد الأغراض والأهداف، فقد ازدادت الحاجة إلى عقد المؤتمرات وتبادل الآراء والوصول إلى الاتفاقيات والمعاهدات، وهذا يؤدي إلى نجاح اقتراح عقد المؤتمرات في أغلب الأحيان.

إن الدعوة لعقد المؤتمر من جانب دولة أو منظمة تتطلب إبداء الأسباب الموجبة والفوائد المتوخاة من عقده ومحاولة إقناع الدول المعنية وترغيبها، ولي من سبيل غير ذلك إذ لا يمكن إرغام الدول على حضور المؤتمرات المقترحة.

ومن بين المشاكل التي تجابه اقتراح عقد المؤتمر، مشكلة مكانه وزمانه، فقد لا يكون من مصلحة دولة أو أكثر حضور مؤتمرات في ظرف خاص تكتنفه الملابسات السياسية أو أن يكون مكان انعقاده غير ملائم لسبب أو لآخر.

وفي حالة قبول اقتراح عقد المؤتمر على زمانه ومكانه يصار إلى تأليف لجان تحضرية تعكف على وضع أسس العمل وطريقته وجدول أعماله واللغة أو اللغات التي ستستعمل فيه.

وتلي مرحلة التحضير للمؤتمر مرحلة اختيار الوفد المفاوض فتعمد كل دولة مشاركة إلى تعيين رئيس وأعضاء وفدها وإعداد الدراسات والتوصيات والاقتراحات وترسم إستراتيجية العمل مسبقاً والاتفاق على الموقف الملائم إزاء كل قضية أو احتمال يمكن أن يجابه الوفد.

والمعلوم أيضاً أن الدعوة لحضور المؤتمر تحدد مستوى ودرجة رؤساء الوفود ليتم بذلك ضمان المساواة بينهم وتفادي التفاوت بالدرجات ومع أن الدعوة لا تحدد عدد أعضاء الوفود ولكن أغلب الدول تحاول الاقتصاد في العدد.

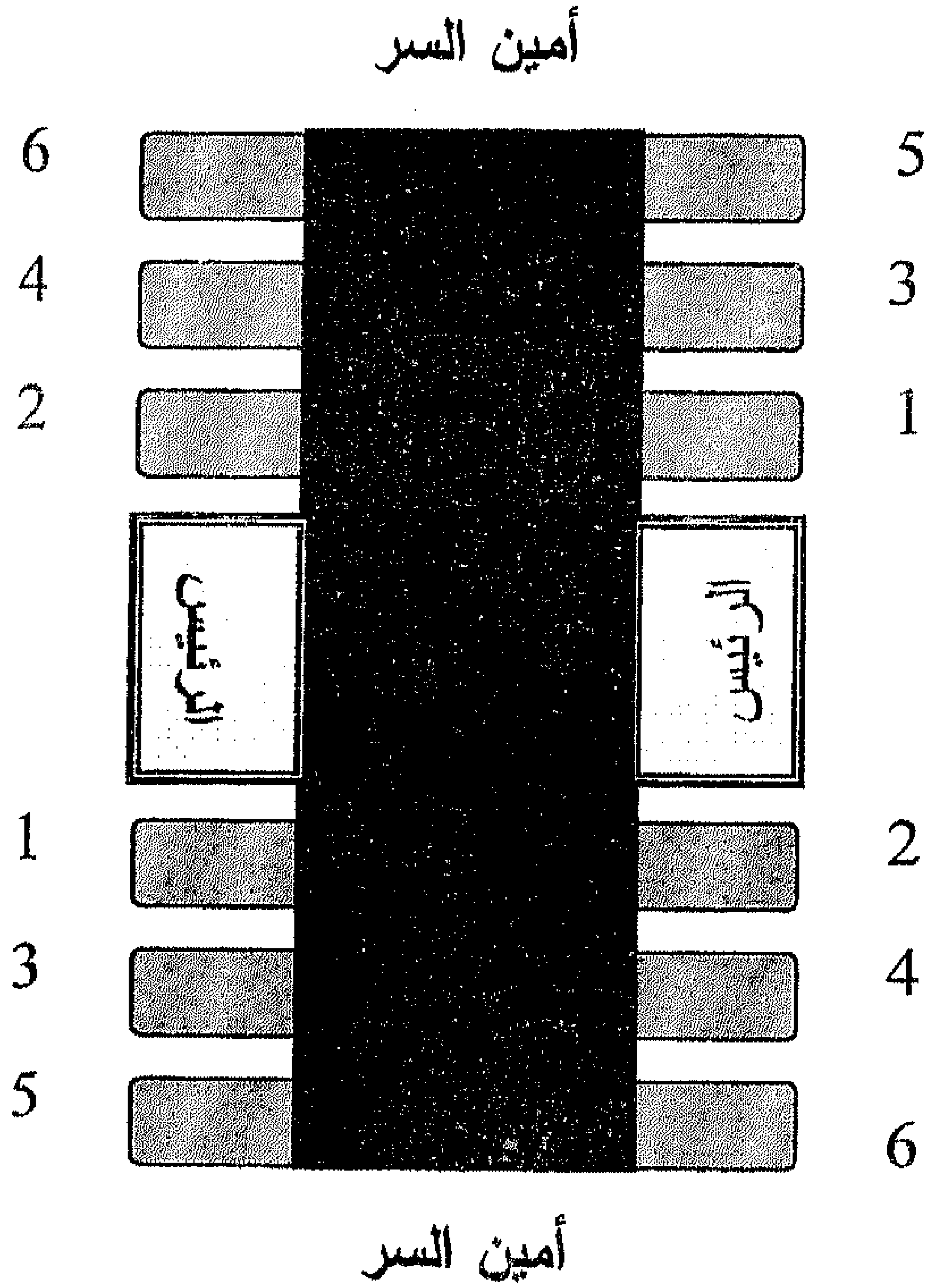
ومنذ مرحلة توجيه اقتراح عقد المؤتمر يجب أن تتضمن الدعوة ما يهدف إليه المؤتمر وما هي القضايا التي يرغب في تحقيقها، وفي ضوء ذلك يتم الاتفاق على ما يجب أن يتمخض عنه المؤتمر من نتائج ملزمة للأطراف كافة ما لم يعلن أحدها تحفظه على قرار أو أكثر من قرار.

وإن لشخص رئيس المؤتمر دوراً كبيراً في توجيه سير المناقشات، يمنع الأعضاء من التجاوز والتعرض بالآخرين والنيل من وجهات نظرهم وذلك لضمان نجاح المؤتمر.

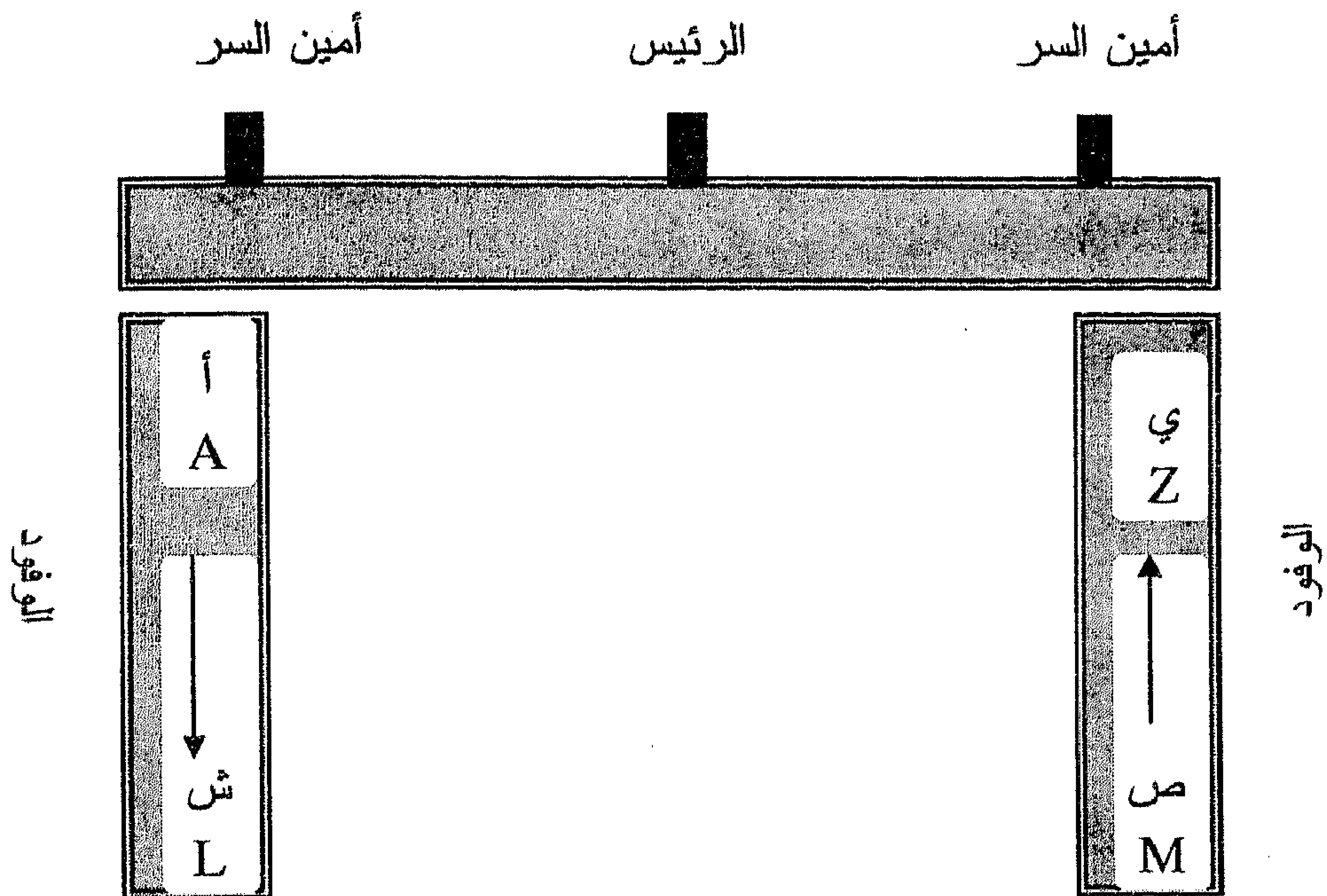
3-3: أشكال عقد المؤتمرات:

أ. تنظيم موائد المؤتمرات المتعددة الأطراف:

يختار لها أحد أشكال الموائد الآتية، تبعاً لطبيعة المؤتمر ولعدد المؤتمرين وشكل قاعة الاجتماع:

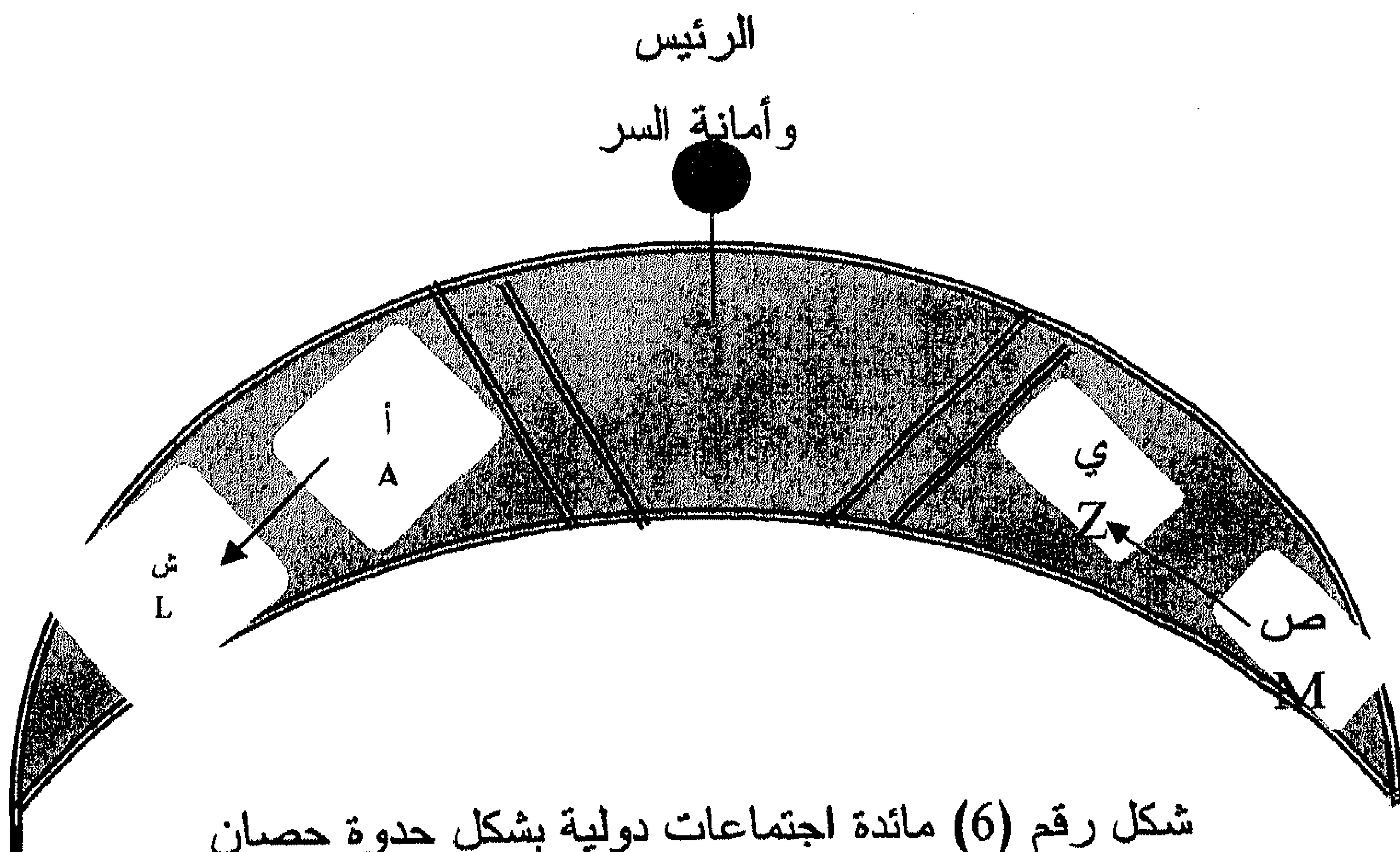


الشكل رقم (4) يوضح مائدة للاجتماعات الدولية المتعددة الأطراف(أ)



الشكل رقم (5) يوضح مائدة للاجتماعات الدولية المتعددة الأطراف(ب)

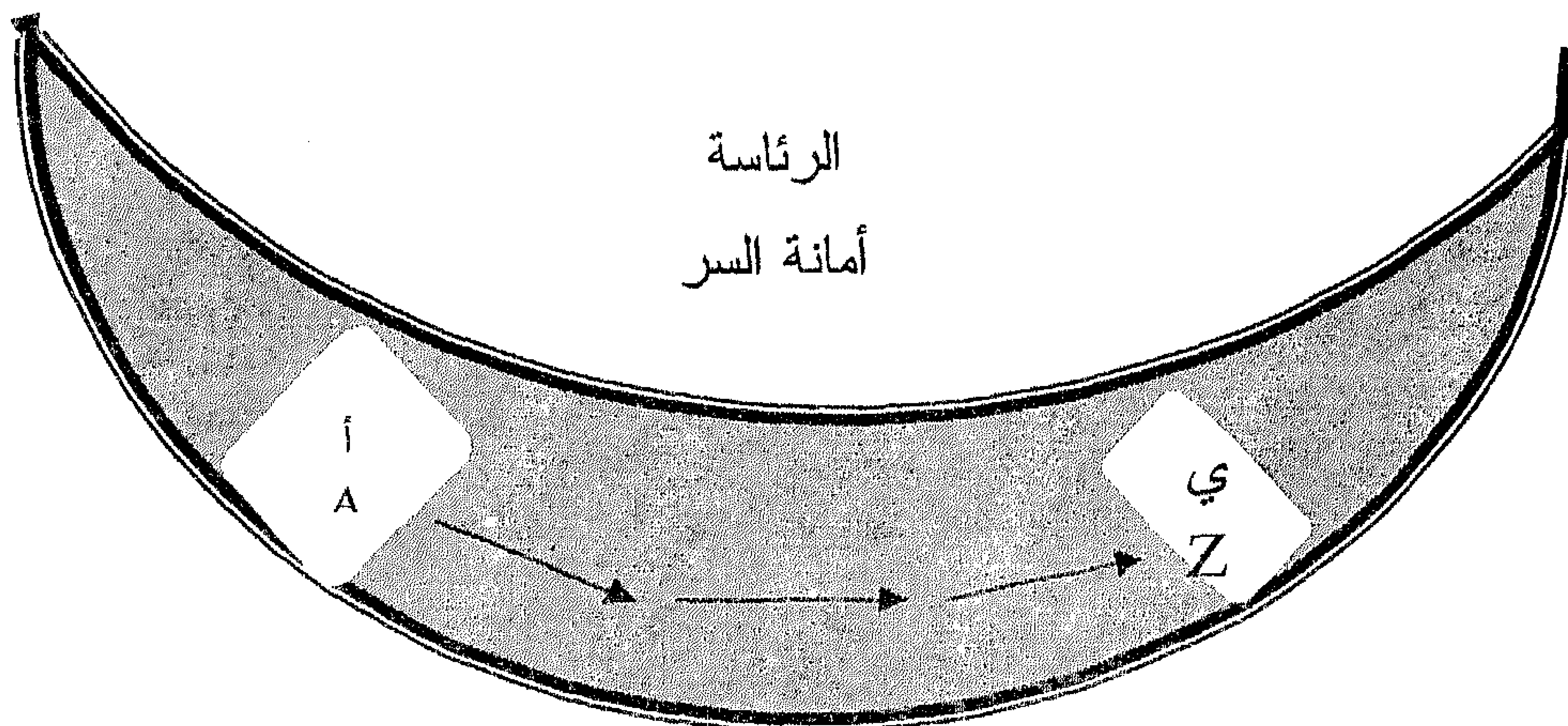
ب. تنظيم موائد الاجتماعات الدولية:



شكل رقم (6) مائدة اجتماعات دولية بشكل حدوة حصان

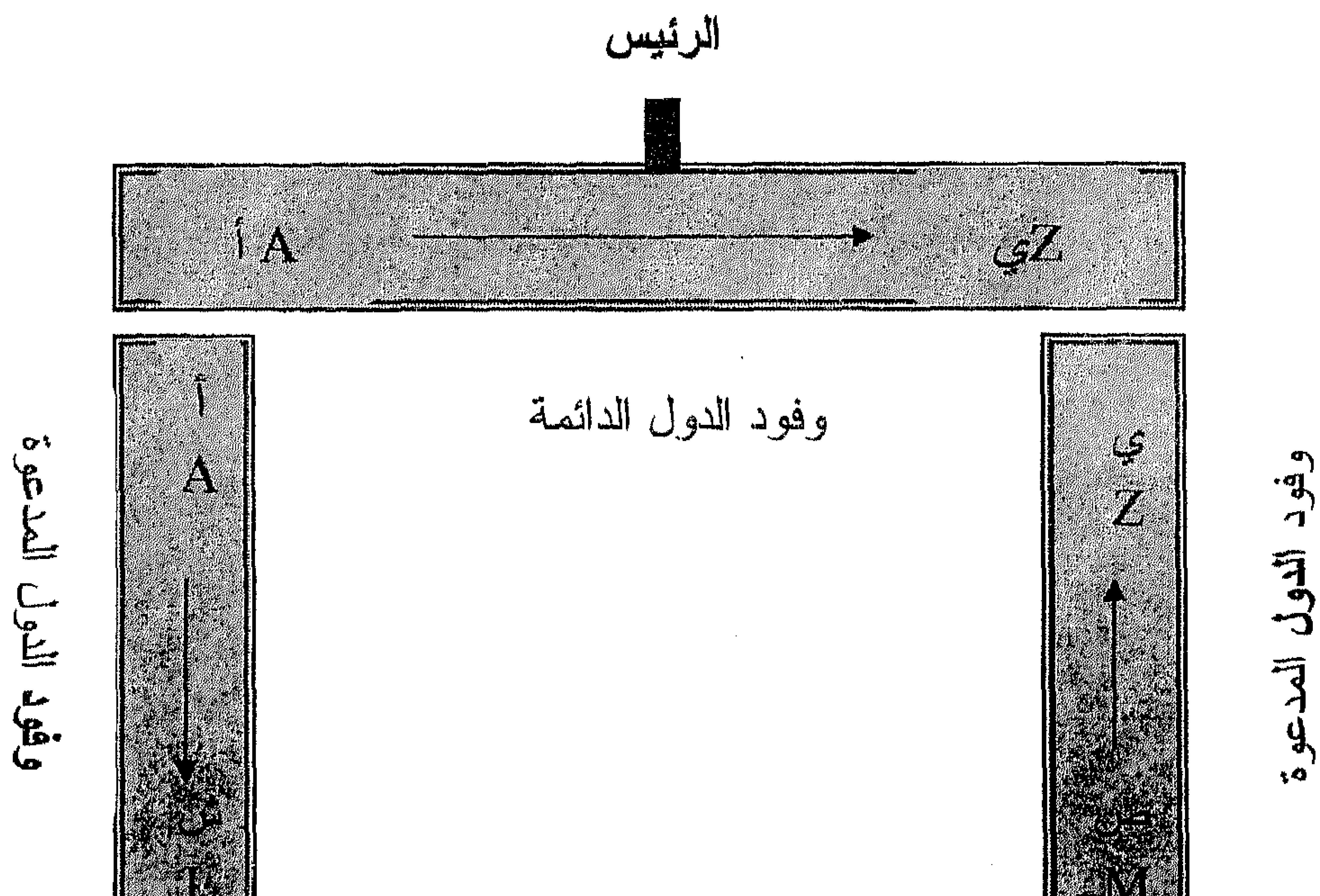
ج. مائدة الاجتماعات الدولية:

شكل نصف دائري



شكل رقم (7) مائدة اجتماعات دولية بشكل نصف دائرة

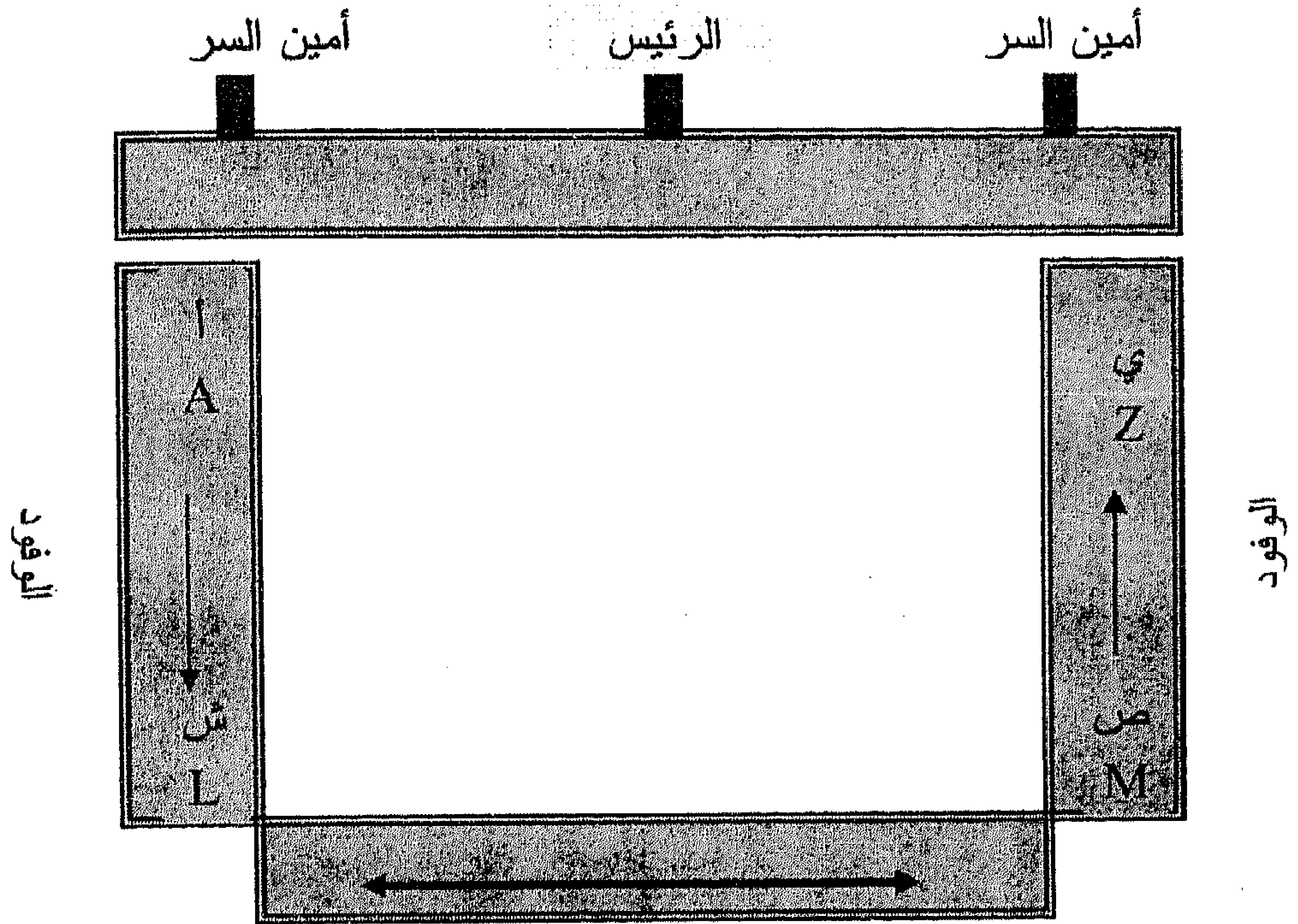
د. مائدة الاجتماعات الدولية التي تميز بين الدول الداعية والدول المدعوة:



الشكل رقم (8) يوضح مائدة اجتماعات تميز بين الدول الداعية والدعوة

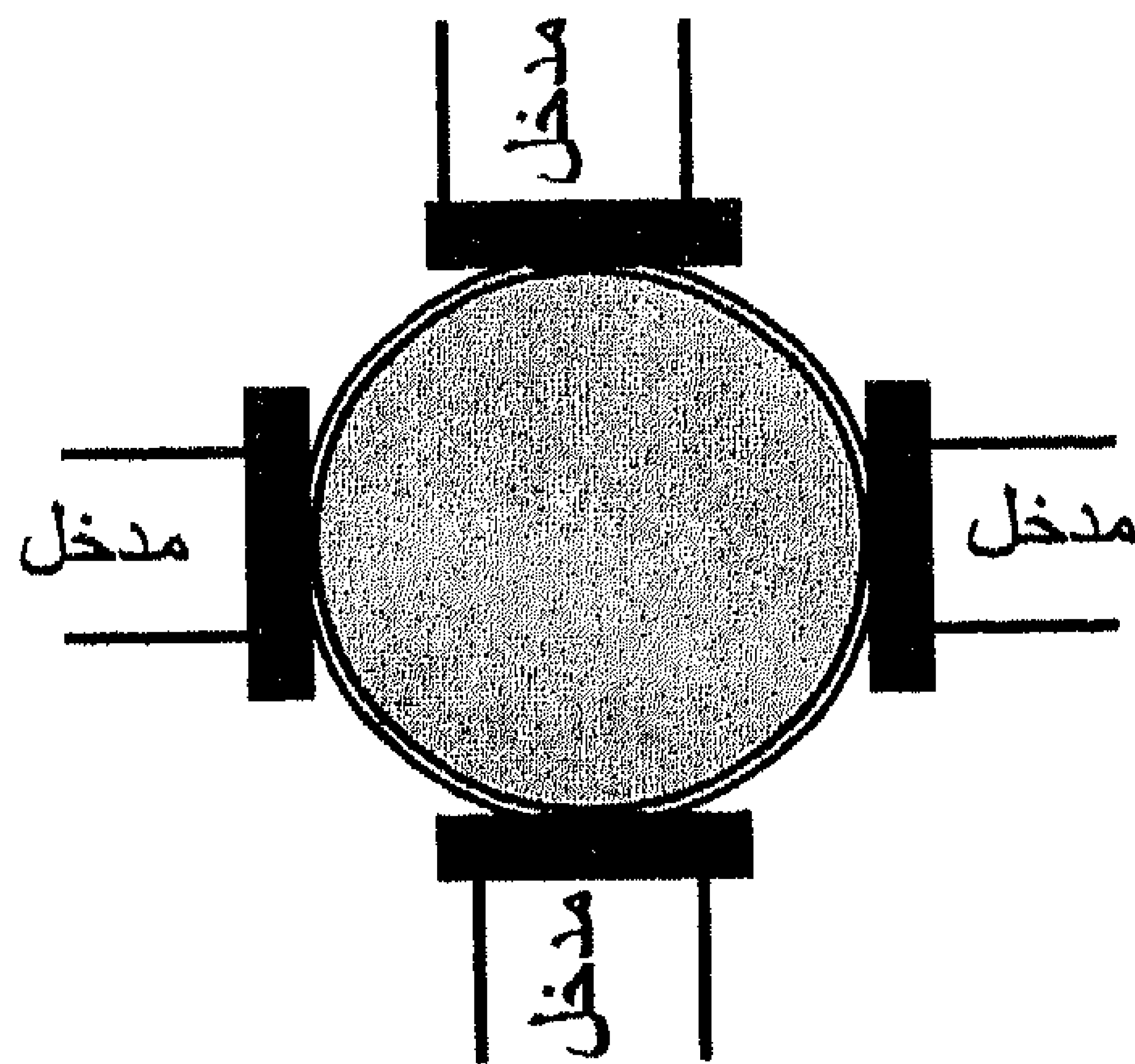
ه. مائدة الاجتماعات الدولية:

التي تستمع فيها بعض الوفود أو الهيئات إلى ممثلي بعض الدول أو المنظمات.



الشكل رقم (9) يوضح مائدة اجتماعات للاستماع لبعض الوفود

و. مائدة المفاوضات المستديرة:



استعملت هذه الدائرة أول مرة في مؤتمر كارلوتيز في قصر قديم في هذه المدينة الواقعة في يوغسلافيا في أواخر عام 1668 وأوائل 1699، وقد تم إنشاء أربعة أبواب ليدخل منها مندوبو الدول المؤتمرة (في آن واحد) بحيث يتجه كل منهم إلى مقعده مباشرة.

كانت الغاية من إتباع هذه الطريقة تحقيق المساواة الفعلية بين الدول المشتركة في المؤتمر، وهي روسيا – النمسا – جمهورية البندقية تركيا – حيث تنازلت هذه الأخيرة عن بعض ممتلكاتها في أوربا وتطلق في عصرنا الحاضر عبارة (المائدة المستديرة) على كل مؤتمر صغير تحرص فيه الدول المؤتمرة على أساس المساواة التامة.

4. جوانب من الأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة والمراسم عند عقد المؤتمرات:

أ. واجبات إدارة العلاقات أو المراسم قبل وصول الوفود:

يترتب على إدارة العلاقات العامة أو المراسم في البلد الذي ينعقد فيه المؤتمر اتخاذ إجراءات وترتيبات كثيرة هي:

أ. قائمة الوفود:

يجب الحصول على قوائم بأسماء وصفات أعضاء مختلف الوفود قبل افتتاح المؤتمر بأسبوع على الأقل، لكي يتسنى لها اتخاذ الترتيبات اللازمة، ومن واجب كل رئيس بعثة دبلوماسية (في المؤتمرات الخارجية) البقاء على اتصال دائم مع مدير العلاقات أو المراسم ولجنة المؤتمر، في سبيل تسهيل مهمة وفد بلاده الذي قد يكون عضواً فيه. وينطبق نفس القول في عقد المؤتمرات المحلية سواء العلمية أو الاقتصادية أو السياسية... الخ. حيث يتوجب على إدارة العلاقات أو المراسم معرفة المشاركين في هذه المؤتمرات حتى تستطيع أن تضمن حسن تطبيق نظام الأسبقية

والقدم وتنظيم مقاعد المؤتمرين وكذلك تهيئة المستلزمات وحجز القاعات أو الفنادق للمشاركين. وغير ذلك.

ب. وضع برنامج مفصل يتضمن:

1. أيام انعقاد الاجتماعات وساعاته.
2. الزيارات الرسمية التي يقوم بها رؤساء الوفود انفرادياً أو جماعياً إلى رئيس الدولة أو رئيس الحكومة – في حالة انعقاد المؤتمرات الدولية – وفي المؤتمرات المحلية ينطبق نفس الشيء في معرفة حركة المؤتمرين والزيارات التي تنظم لهم.
3. مختلف المآدب التي ستقام تكريماً للمؤتمرين والحفلات الترفيهية المعدة لهم.
4. الزيارات الأثرية أو السياحية أو العلمية التي سيقومون بها.
5. تترك لهم ساعات فراغ للتجول الحر في الأسواق أو للزيارات أو الأعمال الخاصة.

ج. تهيئة قصر الضيافة:

هي إحدى واجبات إدارة المراسم قبل وصول الوفود من حيث رف علم رئيس الدولة الضيف على يسار علم دولة البلاد (بالنسبة إلى ناظر القصر من الخارج). واتخاذ الترتيبات الداخلية اللازمة فضلاً عن مقتضيات الأمن.

د. حجز الغرف في الفنادق:

وهي إحدى واجبات إدارة المراسم قبل وصول الوفود على أن يراعى في ذلك ما يلي:

1. تخصيص جناح خاص لرؤساء الدول (ما لم يحلوا في القصور الخاصة أو دور الضيافة).

2. السعي لأن يحل كل أعضاء الوفد في فندق واحد (من الدرجة الممتازة الأولى) وفي طابق واحد (إذا أمكن).

3. تخصيص غرفة مع صالون خاص لرئيس الوفد ليتسنى له استقبال كبار الزائرين.

4. انتداب موظف يكون بمثابة ضابط ارتباط، في الفندق والسهر على راحة أعضاء الوفود وتامين طلباتهم المعقولة، على أن يساعده في ذلك عنصر أو أكثر من رجال الأمن.

ب. واجبات إدارة العلاقات العامة الدولية أو المراسم عند استقبال الوفود:

تؤلف الحكومة المضيفة لجنة استقبال تضم شخصيات تضاهي (من حيث الرتبة والمقام) رتبة رؤساء الوفود، ويشترك فيها حكماً مدير العلاقات أو المراسم في وزارة الخارجية مع عدد من مساعديه والعدد اللازم من موظفي الدولة النشيطين (إذا اقتضى الأمر).

وتتولى هذه اللجنة استقبال كل وفد عند قدومه (بالطائرة أو السيارة) بحضور سفير دولة الوفد او مساعده (حسب أهمية رئيس الوفد)، ويتولى أحد موظفي العلاقات أو المراسم ما يلي:

أولاً: تسليم كل عضو مغلفاً يتضمن:

أ. بطاقة باسمه تشير إلى اسم الفندق الذي سيحل فيه، ورقم غرفته، ورقم السيارة المخصصة له، وعند الاقتضاء اسم الشخص المرافق له.

ب. نسخة من البرنامج الموضوع لاجتماعات المؤتمر وما يتخلله من زيارات رسمية وحفلات أو مآدب.

ج. نسخة من جدول الأعمال (إذا اقتضى الأمر).

د. أسماء أعضاء الوفود المشتركة في المؤتمر مع صفاتهم الرسمية.

هـ. بطاقات الدعوة المختلفة الخاصة بجميع الحفلات والمآدب.

و. رمز للمؤتمر (في حالة وضعه) مع بطاقة تحمل اسم عضو الوفد باللغة المستعملة ليعلقها على الجانب الأيسر من صدوره.

ز. أسماء بعض الشخصيات المحلية وأرقام هواتفهم مع أرقام هاتف مدير العلاقات وإدارة العلاقات والفندق (أو قصر الضيافة ومكان عقد المؤتمر... الخ).

ح. نشرة سياحية عن البلد الذي يعقد فيه المؤتمر.

ط. وغير ذلك من المعلومات التي قد يحتاج إليها المؤتمرون.

ثانياً: استلام جوازات السفر وإنجاز المعاملات اللازمة بشأنها.

ثالثاً: الإيعاز إلى أحد المساعدين باستلام الحقائب الخاصة بالأعضاء ونقلها من المطار إلى الفندق أو قصر الضيافة دون إخضاعها للرقابة الجمركية.

رابعاً: مرافقة الوفد بسيارة أو بموكب من السيارات إلى قصر الضيافة أو الفندق المعد له حيث يتناول الضيوف المرطبات أو القهوة والشاي، ثم يودعهم الرئيس وأعضاء اللجنة أو مدير المراسم (إذا كان وحده).

خامساً: تأمين وصول الحقائب المذكورة إلى غرف كل من الأعضاء والتأكد من عدم فقدان أي منها.

أ. واجبات رجل العلاقات العامة في أثناء عقد المؤتمر:

1. الوقوف على حسن تنفيذ برنامج الإقامة.

2. تامين الزيارات الرسمية لرؤساء الوفود بما في ذلك زيارة سفير بلادهم المعتمد (وهذا الأمر يتطلب قدومهم قبل عقد المؤتمر بيومين في الأقل).

3. تسهيل اتصالاتهم الهاتفية اللاسلكية ببلدانهم.

4. تزويدهم صباح كل يوم بأهم الصحف المحلية والأجنبية.

ج. واجبات المؤتمرين عند السفر أو بعد المغادرة:

يترتب على رؤساء الوفود ما يلي:

1. إيداع بطاقات (شكر ووداع) قبل سفرهم.
2. إرسال برقية شكر من الطائرة (لاسيما إذا كان رئيس الوفد رئيس الدولة بالذات).
3. أو إرسال كتب شكر بعد وصولهم تنطوي على عواطف التقدير لما لاقوه من حفاوة وترحيب ورعاية.

5. دعوة الوفود في المؤتمرات الدولية:

تتم الدعوة إلى المآدب التي يدعو إليها رجل العلاقات العامة عادة بالكتابة، وقد تتم شفهياً في المقابلات الشخصية أو المحادثات التليفونية خصوصاً، إذا كان أفراد الوفود ينزلون في أماكن متفرقة.

ويدون في الدعوة إذا كانت مكتوبة في أعلاها باللغة الإنكليزية أو الفرنسية كلمة (To remind) أو (Pour Memoir) أي للتذكير، وتطبع الدعوة في بطاقة بإحدى اللغتين أيضاً، وتكتب أسماء المدعوين بخط اليد أو بالآلة الكاتبة، وترسل البطاقة قبل الموعد المحدد بوقت كافٍ، وإذا كان المؤتمر سيستمر طويلاً عادة بأسبوع، حتى يكون هناك وقت كافٍ للرد بالقبول أو الاعتذار.

أما إذا كان المؤتمر لمدة قصيرة فتوجه الدعوات كلها دفعة واحدة لأعضاء الوفود عند حضورهم في بعض الحفلات، خصوصاً إذا كانت الدعوة للغداء أو العشاء، ويلتمس دائماً من المدعو الرد، ويرمز إلى ذلك في بطاقة الدعوة بالحروف

(R.S. V.P) وهي مختصر عبارة (الرجاء الرد) بالفرنسية، وقد جرى العرف على أن ينص أيضاً على ارتداء زي خاص إذا تقرر حضور الحفلة بزي معين.

ويترك أعضاء الوفود في المؤتمرات الدولية عادة قبل سفرهم بطاقات توديع لجميع الشخصيات الكبيرة والأفراد الذين جاملوهم في أثناء حضورهم المؤتمر مكتوباً في أسفلها (P.P.C.) وهي اختصار كلمات بالفرنسية تعني للاستئذان في السفر، ولا يرسل رد على هذه البطاقات عادة.

هذه القواعد التي جرى عليها العرف عندما تكون الدعوات الموجهة إلى الأفراد بصفتهم الشخصية أي مسائل فردية، أما المسائل الجماعية والمآدب والحفلات الكبيرة التي تقام لجميع أفراد الوفود فهذه لا تخضع لهذه القواعد، إذ توجه الدعوة بأسماء الوفود ويكون الرد عليها عادة بإلغاء كلمة موجزة بسيطة سهلة الألفاظ والمعاني لأن المتحدث في هذه الحالة لا يمثل نفسه ولا يتكلم بصفته الشخصية وإنما يتحدث بصفته مندوباً يمثل بلاده في المؤتمر.

6. دعوة الوفود إلى حفلات الشاي والمرطبات:

توجه الدعوة إلى الوفود لحضور هذه الحفلات في بطاقة أصغر من بطاقة دعوات الغداء أو العشاء، وتصدر من زوجه رجل العلاقات العامة فقط، ولا يطلب فيها الرد، ولكن في حالة التخلف عن الدعوة توجه كلمة اعتذار مقرونة بالشكر.

7. إتيكيت ضيافة المؤتمرات الدولية ومراسمها:

إذا كان رجل العلاقات العامة غير متزوج، فإن واجباته الاجتماعية تكوين أبسط مما لو كان متزوجاً، إن تقتصر الضيافة التي يقوم بها على الدعوات إلى العشاء أو الغداء، أو تناول المرطبات في الفنادق والنوادي، فإذا كانت المآدب رسمية يجتمع فيها كبار الموظفين والسيدات، فينبغي أن تكون في غرفة خاصة في الفندق أو النادي.

أما المتزوج فينتظر منه أن يستضيف كثيراً في داره أو محل إقامته، وبالطبع تعتبر الدعوة إلى البيت تحية كبيرة، ومجاملة كريمة، لأن روح الكلفة والأوضاع الرسمية لا تشيع فيها كثيراً، وتؤدي إلى توثيق العلاقات الشخصية بين أفراد الوفود والدولة الداعية للمؤتمر.

وتتم الدعوة إلى المآدب عادة بالكتابة، وقد تتم شفهياً في المقابلات الشخصية أو المحادثات التليفونية خصوصاً، إذا كان أفراد الوفود ينزلون في أماكن متفرقة.

الفصل الثاني

قواعد رفع وتنكيس الإعلام

يعتبر علم الدولة هو الشعار المميز لها، والذي يرمز إلى استقلالها وسيادتها، وتصدر كل دولة قانون خاص بإنشاء **العلم الوطني** لها، تحدد فيه أبعاد العلم وألوانه بما يتفق وما تراه مميزاً لفكرة وطنية معنية.

وتنظم أغلبية القوانين التي تصدرها الدول بشأن مراسم رفع العلم والمناسبات التي يرفع فيها، والمناسبات التي ينكس فيها العلم عند حدوث بعض المناسبات الوطنية المؤلمة أو مجاملة لدولة أجنبية صديقة كما تحدد هذه القوانين العقوبات التي توقع على الأشخاص عند إهانة العلم.

1. المبادئ (القواعد) العامة لمراسم رفع العلم الوطني:

العلم الوطني جزء من الوطن، ويرفع يومياً من شروق الشمس حتى غروبها على جميع دور الحكومة، وعلى مبادئ مراكز الحدود.

- يرفع العلم الوطني يومياً على دور البعثات الدبلوماسية والقنصلية.
- يحظر رفع أعلام باهتة اللون أو في حالة سيئة، نتيجة العوامل الجوية، لأن العلم جزء من الوطن، ومن اللائق أن يكون في أكمل صورة.
- يرفع علم الدولة على وزارات والدوائر الحكومية وكان العرف يقضي برفع العلم عند شروق الشمس وإنزاله عند غروبها، ورفعه أيام الجمع والأعياد الرسمية والمناسبات التي يأمر الملك أو رئيس الدولة بذلك غير أنه جري حالياً العرف على رفع علم الدولة على المباني الحكومية طوال أيام الأسبوع ليلاً ونهاراً.

- يرفع علم الدولة خارج حدودها على مباني السفارات والقنصليات طوال أيام الأسبوع، وقد جرى العرف الدبلوماسي في الماضي على رفع علم الدولة إلي جوار علم الدولة التي يوجد بهاو السفارة أو القنصلية، وذلك في المنابات الرسمية والأعياد الوطنية الخاصة بهذه الدولة، إلا أن كثرة الاحتفالات والمنابات حالت دون تحقيق ذلك، فاكتفي برفع علم الدولة فقط فوق السفارات والقنصليات دون رفع علم الدولة المضيفة.
- عند رفع وإنزال الأعلام وبينها علم الدولة، يجب رفع علم الدولة أولاً، ثم ينزل علم الدولة آخر الأعلام.
- يمكن في بعض الأحوال رفع علم الدولة أو علم رئيس الدولة مطوياً في أعلى الصاري بحيث يتم رفع العلم بمجرد جذب الحبل فينتشر العلم ويرفرف.
- عند أداء التحية أثناء مرور طابور العرض يخفض العلم أمام المنصة بحيث لا يلامس الأرض يحمل العلم صاري، ولا يحمل باليد.
- جري العرف الدولي على أن تتحب الإعلام من الصواري عند الغروب إلا أنه بتعليمات خاصة من رئاسة الدولة يمكن رفع العلم الوطني عند إقامة أي احتفال بمناية خاصة في السماء، ويترك بعض المسئولين العلم الوطني على المباني الحكومية مرفوعا ليلاً ونهاراً إلى أن يبلي ثم يوضع على آخراً محله وهكذا وإن كان ذلك لا يمثل القاعدة.
- في بعض الدول إذا رفع العلم مقلوباً يدل ذلك على الاحتجاج والتمرد.
- عند رفع علم لضيف الدولة في المطار، أو بمكان الزيارة يراعي أن يرفع أولاً علم الدولة قبل رفع علم آخر.
- في المناسبات الرياضية أو مناسبة التخرج في الجامعة أو الكليات العسكرية، ترفع على المبنى وأمامه أعلام الدولة والهيئة القائمة بالاحتفال وإذا كان

ضمن الحضور رئيس دولة ووزراء فيرفع علم دولته - علم واحد فقط - أمام المبنى الرئيس للاحتفال إلى جوار علم الدولة أو يرفع علم الضيف الخاص إن كان له علم خاص.

- عند توقيع اتفاقية بين دولتين الموقعتين على الاتفاقية خلف الرئيسين أو خلف ممثلا الدولتين ومن الممكن وضع علم طاولة أمام رئيسا الوفدين أثناء التوقيع، ويمكن في حالة عدم وجود علمين كبريين خلف المكلفين بتوقيع الاتفاقية الاكتفاء بعلم الطاولة فقط.
- عند إنزال العلم يراعي عدم ملامسته الأرض أو أي شيء موجود على الأرض.
- تشير القواعد الدولية إلى عدم رفع أعلام الدولة في موقع أعلى من دولة أخرى في زمن السلم.
- لا يجوز أن يرفع علم أجنبي في مستوى أعلى من المستوى المرفوع عليه علم الدولة.
- لا يجوز رفع علم أجنبي في الدولة على أي مبنى إلا إذا كان مرفوعاً إلى جواره علم الدولة (عدا السفارات والقنصليات والمباني التابعة لها).
- يرفع العلم دائماً في مكان الصدارة أعلى أو أمام المبنى.

2. رفع العلم الوطني مع الأعلام الأجنبية:

تطبيق القواعد العامة التالية في حالة رفع العلم الوطني مع أعلام أجنبية:

- إذا رفع العلم الوطني مع أعلام دولة أجنبية أخرى يكون له مكان الصدارة في الوسط إذا كان عدد الإعلام مفرداً، وفي اتجاه اليمين إذا كان عددها زوجياً.

- إذا لم يكن بجانب العلم الوطني سوى علم واحد أجنبي يرفع العلم الوطني على يمين المبنى (أي يجار الناظر إلي المبنى).
- لا يجوز رفع علم أو راية في مكان يعلو فيه على العلم الوطني الذي يحتل دائما مكان الصدارة.
- لا يحق للأفراد أو الهيئات الأجنبية رفع أعلام دولهم إلا في الأعياد والمناسبات الرسمية، ويشترط أن يكون العلم الوطني إلى جانبه وفي مكان الصدارة.

3. ترتيب الأعلام أعلى طاولة الاجتماعات:

1. إذا كانت الطاولة مستديرة.
2. إذا كان هناك أكثر من وفد والطاولة مستطيلة.
3. إذا كانت الطاولة مربعة الشكل.
4. إذا كانت الطاولة مستديرة أو مضلعة على شكل دائرة.
5. إذا كانت الطاولة مضلعة على شكل طولي.

4. رفع الأعلام على المباني:

أ. إذا كان علم الدولة هو العلم الوحيد المرفوع يكون في وسط المبنى أو على أبرز مكان فيه بحيث يمكن رؤيته بسهولة القادم ويكون تثبيته في جهة المدخل الرئيسي للمبنى.

ب. إذا كان هناك علمان على المبنى أحدهما العلم الوطني للدولة، تكون طريقة رفع الأعلام **على النحو التالي:**

1. إذ كان العلم الآخر علم دولة عربية أو أجنبية مرفوع بمناسبة زيارة رسمية لرئيس الدولة التابع لها العلم، فيكون علم الدولة الضيف مرفوع إلى يمين

المبنى (يسار الناظر للمبنى) ويكون العلم الوطني مرفوع إلى يسار المبنى (يمين الناظر للمبنى) فإذا كان في المبنى شرفة يطل منها الرئيسان فالواقف في مواجهتهم سيرى أن كل رئيس يقف تحت علمه لأن الضيف يقف دائماً على يمين رئيس الدولة.

2. إذا كان علم الدولة العربية والأجنبية مرفوع إلى جوار علم الدولة لوجود مناسبة وطنية أو مناسبة خاصة يرفع علم الدولة إلى يمين المبنى (يسار الناظر للمبنى) وعلم الدولة الأخرى (العربية والأجنبية) مرفوع إلى يسار (يمين الناظر إلى المبنى) لأن القاعدة العامة لا يجوز أن يرفع علم أجبني في موقع أفضل علم الدولة على أرضها.

3. إذا كان العلم الآخر المرفوع على المبنى هو علم خاص بشركة أو مؤسسة أو فرد... فيرفع علم الدولة إلى المبنى (يسار الناظر) والعلم الخاص الآخر مرفوع إلى يسار المبنى (يمين الناظر).

ج. إذا كان هناك علمان مرفوعان على المبنى إضافة إلى علم الدولة يكون العلم الوطني للدولة في الوسط، وعلم الضيف الأقدم على يمين الدولة (يسار الناظر) وعلم الضيف الآخر على يسار علم الدولة (يمين الناظر).

د. إذا كان هناك مجموعة من أعلام الدول فهناك طريقتين لرفع الأعلام:

الطريقة الأولى:

يبدأ وضع الأعلام من اليمين إلي اليسار. (يسار الناظر) حسب الترتيب الهجائي للدول أعضاء جامعة الدول العربية أو الترتيب الأبجدي باللغة الانجليزية بالنسبة لدول الأعضاء بالأمم المتحدة وذلك حب ما إذا كان المؤتمر ضم دولا عربية فقط أو أن المؤتمر يضم دولاً عربية وأجنبية أو أجنبية فقط.

الطريقة الثانية:

يبدأ رفع الأعلام من وسط المبنى فيبدأ برفع علم الدولة في الوسط، ثم إلى اليسار أول علم، ثم إلى يمين علم الدولة، العلم التالي وهكذا. والمتبع في المحافل الدولية رفع الأعلام بدأ من اليسار إلى اليمين حسب الحروف الأبجدية (يسار الناظر).

أ. ترتيب وضع الأعلام داخل المبنى:

توجد مناسبات متنوعة يتم فيها رفع الأعلام داخل المبنى، وأهم هذه المناسبات المؤتمرات الدولية والاجتماعية الدورية للمنظمات والهيئات الدولية. ويكون وضع الأعلام في هذه المناسبات ملاصقاً للحائط في مواجهة الداخل لقاعة الاجتماع، ويتم وضع أعلام الدول المشاركة بأحد الطريقتين التاليتين:

الطريقة الأولى:

يتم وضع الأعلام بدءاً من اليمين (يسار الناظر للأعلام) متجهين إلى اليسار، فإذا كان المجتمعون يمثلون دولا عربية فيكون ترتيب الأعلام حسب الترتيب الوارد في ميثاق جامعة الدول العربية، وذا كان الاجتماع مشترك بين دول عربية وأخرى أجنبية فيكون ترتيب الأعلام وفق ترتيب المتبع في الميثاق الأمم المتحدة.

الطريقة الثانية:

يوضع شعار المؤتمر في وسط الحائط المواجه للداخل إلى القاعة، ثم يبدأ وضع الأعلام بدأ من الوسط تحت الشعار يميناً ويساراً بمعنى أن يكون هناك مجموعتان كاملتان من الأعلام مجموعة منها على يمين الشعار ومجموعة أخرى على يسار الشعار.

ويمكن وضع أعلام الدول المشاركة داخل الممرات المؤدية إلى قاعة الاجتماعات كشكل من أشكال الاحتفال بالمناسبة.

ب. القواعد العامة عند وجود أكثر من علم:

أ. إذا كانت المناسبة عيد وطني تحتفل به دول أجنبية داخل سفارتها، ويكون علم هذه الدولة في المكان الأول من حيث أبقية الأعلام.

ب. إذا كانت المناسبة التي تقيمها السفارة في أحد الفنادق فتعتبر القاعة المقام فيها الحفل جزء من الدولة التي تقيم الحفل ولحين الانتهاء منه، ويكون لعلم تلك الدولة الأسبقية، ويوضع في المكان الأول (أي تثبيت علم الدولة التي تقيم الاحتفال يسار الناظر، وعلم الدولة التي يقام على أرضها الاحتفال إلي يمين الناظر).

ج. إذا قيم احتفال مشترك بين أكثر من وزارة من وزارات الدولة أو هيئة حكومية، وبين سفارة من السفارات الممثلة في الدولة، تكون أسبقية في رفع الأعلام لعلم الدولة فيرفع علم الدولة إلى اليمين (يسار الناظر) ويرفع علم الدولة المشاركة في الاحتفال إلى اليسار (يمين الناظر).

د. إذا كان هنالك أكثر من دولة مشاركة في الاحتفال يكون علم الدولة في الوسط وأعلام الدول الأخرى على اليمين واليسار وفق القواعد السابقة الإشارة إليها.

ه. إذا عقد مؤتمر على أرض دولة من الدول لا يعطيها أسبقية في الترتيب على الدول الأخرى في وضع الأعلام والأسبقية الوحيدة التي تستمدها الدولة من عقد المؤتمر على أرضها هو رئاسة الدولة المضيفة للمؤتمر، وهذه الأسبقية متبعة في كافة المؤتمرات الدولية، وأصبحت عرفاً دولياً واجب الإتباع وتسري تلك القاعدة على رؤساء الحكومات ورؤساء الوزراء... الخ؟

الفصل الثالث

الدبلوماسية: (Diplomacy)

1. مفهوم الدبلوماسية:

الدبلوماسية في معناها الشامل هي العملية الكاملة التي تقيم عبرها الدول علاقاتها الخارجية. إنها وسيلة الحلفاء للتعاون، ووسيلة الخصوم لحل النزاعات دون اللجوء إلى القوة.

فالدول تتواصل وتساوم وتؤثر إحداها في الأخرى وتحل خلافاتها بواسطة الدبلوماسية. ومن المهم أن نعرف أن المواجهات الخطيرة بين القوى العظمى منذ عام 1815 والتي انتهت بالقوة، لا تبلغ إلا 10 % من إجمالي المواجهات، ويجري عمل العلاقات الدولية العادي من خلال أداة الدبلوماسية السلمية.

وفي معناها الضيق، الدبلوماسية هي تطبيق السياسة الخارجية، وهي مختلفة عن عملية صنع السياسة. قد يؤثر الدبلوماسيون في الساسة، لكن مهمتهم الأساسية هي التفاوض مع ممثلي الدول الأخرى. فالسفراء والوزراء والمبعوثون متحدثون رسميون باسم بلادهم في الخارج، وهم الأدوات التي تحافظ بها الدول على الاتصال المباشر والدائم في ما بينها. وعلى الرغم من أن الرسائل سريعة الوصول من دولة إلى أخرى في أيامنا هذه، تستطيع اللقاءات الشخصية وجهاً لوجه أن تضيف خصوصية وصدقاً إلى التبادل الدبلوماسي.

فالدبلوماسية الرسمية هي نظام دائم من التواصل الرسمي بين الدول، ومن ذلك تبادل السفراء وبقاء السفارات في العواصم الأجنبية وإرسال الرسائل بواسطة مبعوثين مؤهلين رسمياً والمشاركة في المؤتمرات والمفاوضات المباشرة الأخرى.

وتتبع أهمية الدبلوماسية من واقع أن معظم السياسات الخارجية تُحدد عموماً من دون وضع تدابير لتطبيقها. وعلى الدبلوماسي البارع أن يجعل هذه السياسات متأقلمة مع الوضع القائم.

كذلك، هنالك مناسبات عدة تبرر فيها حيثيات وضع معين اتخاذ تدابير معارضة للسياسة العامة المتبعة، ولهذا تعتمد الدولة غالباً على حكمة مسؤوليها الدبلوماسيين في هذا المجال. وقلة هي الحكومات التي تتبع سياسة متماسكة تماماً يحركها صوت واحد، لذا يقع على عاتق الدبلوماسيين أن يوفقوا بين الأصوات المتنافسة وأن يجعلوا سياسة دولتهم الخارجية متماسكة وواضحة ومفهومة.

للدبلوماسية وجهان؛ فهي الوسيلة التي تدافع بها الدولة عن نفسها وتشكو همومها إلى العالم، وهي أيضاً إحدى الوسائل الأساسية للتوفيق بين مختلف المصالح القومية المتنافسة. بمعنى آخر، تهدف الدبلوماسية إلى تلبية أهداف الدولة المعنية مع الحفاظ على النظام العالمي. إنها الأداة التي تستخدمها الدول للوصول إلى أهدافها من دون إثارة عداء الدول الأخرى. وعلى الدبلوماسيين دائماً أن يحافظوا على الحاجة إلى حماية مصالح دولتهم ويتجنبوا النزاع مع الدول الأخرى.

للدبلوماسية ثلاث وظائف رئيسة: جمع المعلومات، تقديم صورة إيجابية، تطبيق السياسة. تجمع السفارة المعلومات حول تفكير القيادة السياسية المحلية وحالة الاقتصاد المحلي وطبيعة المعارضة السياسية. وهذه الأمور كلها مهمة لأنها تساعد على التنبؤ بالمشكلات الداخلية واستباق التغيرات في السياسة الخارجية. ويُعَد الممثلون الدبلوماسيون بمنزلة (عيون حكومتهم وآذانها)، إذ أن رسائلهم وتقاريرهم جزء من المواد الأولية التي تبنى عليها السياسة الخارجية. كما تهدف الدبلوماسية إلى توفير صورة مستحبة عن الدولة. واليوم، تتيح الاتصالات الحديثة تكوين أفكار واتخاذ مواقف حول العالم، وتتمتع الدول بأنظمة علاقات عامة واسعة تهدف إلى

جعل أعمالها وسياساتها محط تأييد دولي. وتزود السفارات الأجنبية وسائل الإعلام المحلية بتفسيرات رسمية وتحاول تجنب الدعاية السلبية أو التخلص منها.

وأخيراً، يدير الدبلوماسيون برامج الدولة في الخارج؛ إذ يفاوضون في مسألة الحقوق العسكرية ويسهلون الاستثمار الأجنبي والتجارة ويشرفون على توزيع المساعدات الاقتصادية ويوفرون المعلومات والمساعدة التقنية.

يقول بعض العلماء إنه مع مرور الزمن، قلت أهمية السفراء الرسميين على نحو ملحوظ. فحين كان السفر والتواصل بدائيين، كان السفراء يتمتعون بالسلطة والأهلية لتطبيق السياسة الخارجية. وقد يقيمون في الخارج لسنوات عدة من دون أن يتلقوا تعليمات جديدة أو يعودوا إلى ديارهم. أما اليوم، فيتلقى المبعوثون إلى الخارج عدداً كبيراً من الرسائل والتعليمات يومياً، ويتواصل رؤساء الدول أحدهم مع الآخر مباشرة عبر الهاتف. وغالباً ما يتفاوض واضعو السياسات الرفيعو المستوى مباشرةً بعضهم مع بعض (دبلوماسية القمة)، أو يرسلون مبعوثين خاصين (دبلوماسية المكوك). لقد جعل هنري كيسنجر، وزير الخارجية في عهد الرئيسين نيكسون وفورد، دبلوماسية المكوك فناً راقياً في السبعينيات. ونتيجة لذلك، أصبح السفير أقل أهمية في عالم (السياسات العليا)، ولاسيما في مجال الأمن العسكري، مقابلةً بما كان عليه في الماضي.

من جهة أخرى، إن نمو التبعية المتبادلة بين الدول وتحوّل نظام الدولة القديم المرتكز على أوروبا إلى مجتمع دولي شامل، ساهم بظهور أسلوب من الدبلوماسية متعدد الأطراف أكثر فأكثر. فالإدارة المتعددة الأطراف مهمة في مسائل عدة متعلقة بالاتفاقيات التعاونية بين الحكومات. وهذه هي الحال في مجالات عدة كانتشار الأسلحة النووية ومراقبة الأسلحة والتنظيمات التجارية والقضاء على الإرهاب. وتدعو الأمم المتحدة ومنظمات حكومية بينية أخرى إلى مؤتمرات دورية لمعالجة مشكلات الغذاء والنمو السكاني والبيئة، إضافة إلى مشكلات أخرى ذات طابع

عالمي. وبما أن معظم البلدان الأقل تطوراً تقوم بالجزء الأكبر من اتصالاتها الدبلوماسية في الأمم المتحدة، فإن مشكلات دبلوماسية حديثة كثيرة تتم معالجتها في هذا المنتدى المتعدد الأطراف[1].

ومن التعريفات التي قدمت لمفهوم الدبلوماسية:

أ. فن تمثيل الحكومة ومصالح البلاد لدى الحكومات وفي البلاد الأجنبية، والعمل على ألا تنتهك حقوق ومصالح وهيبة الوطن في الخارج، وإدارة الشؤون الدولية وتولي أو متابعة المفاوضات السياسية.

ب. هي إدارة العلاقات الدولية عن طريق التفاوض. والأسلوب الذي تنظم وتوجه به هذه العلاقات بواسطة السفراء والمبعوثين وعمل الدبلوماسي وفنه.

ج. الدبلوماسية هي علم وفن تمثيل الدول والمفاوضة.

إن هذا التعريف الأخير يلخص مفهوم الدبلوماسية، كونها علماً وفناً، **فهي علم** لأن فيها مقومات العلوم ذات العلاقة الوثيقة بالسلوك البشري وتتفاعل مع الآراء السياسية وتخضع للتطور وتهدف إلى خدمة الإنسان وخلق الظروف والأسباب المؤدية إلى دعم المن الدولي وفض النزاعات بين الشعوب والجماعات بالطرائق السلمية. **والدبلوماسية فن**، لأن تتطلب مهارة ودقة وسعة في الأفق والاستنباط، والدبلوماسي الماهر هو الذي يستطيع إدارة دفة المفاوضات بأسلوب

---

(1) للمزيد انظر إلى:

- كامل سرمك حسن، غدارة المراسم، هيئة التعليم التقني، مكتبة اليازوري، عمان، الأردن،2008.

– Ronald Peter Barston, *Modern Diplomacy* (Harlow: Addison Wesley Longman, 1996); Gordon Alexander Craig and Alexander L. George, *Force and Statecraft: Diplomatic Problems of Our Time,* 2nd ed. (New York; Oxford: Oxford University Press, 1990); Abba Eban, *Diplomacy for the Next Century* (New Haven: Yale University Press, 1998); Stewart Eldon, *From Quill Pen to Satellite: Foreign Ministries in the Information Age* (London: Royal Institute of International Affairs, European Programme, 1994); Henry Kissinger, *Diplomacy* (New York: Simon and Schuster, 1994), and Paul Sharp, "For Diplomacy: Representation and the Study of International Relations," *International Studies Review,* vol. 1, no. 1 (Spring 1999), pp. 33-57.

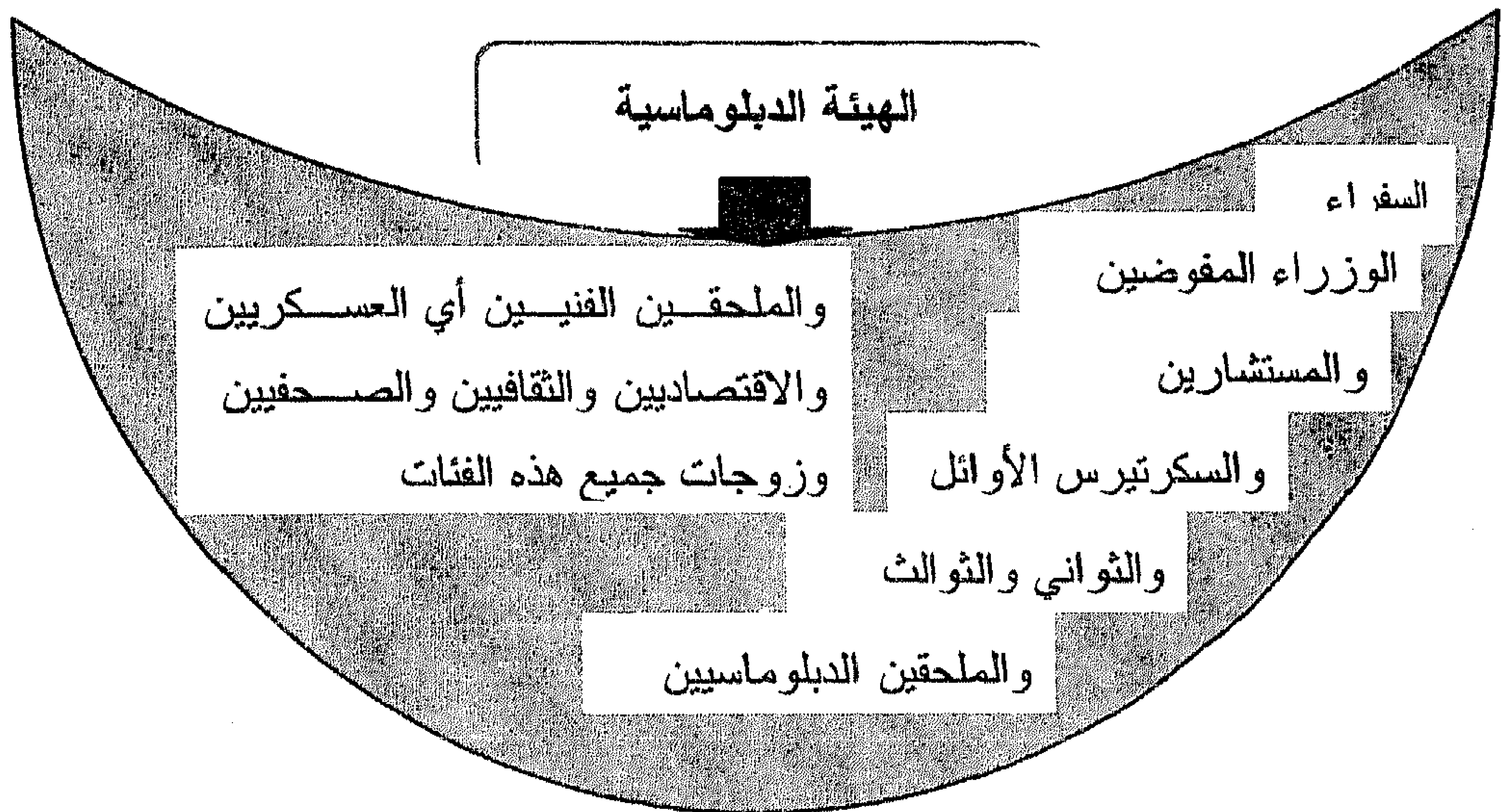
يتميز بسرعة البديهية وخصب الخيال وتوقع الانعكاسات والتفاعلات ويظهر قضية وطنه بمظهر الحق والعدل ولا يعني ذلك أن عليه نكران عدالة قضايا الآخرين. فالدبلوماسية تتصف بالنزاهة والعفة كأي فن من الفنون.

والدبلوماسية ذوق، لأنها تشترط توفر خصال اللطف والرقة والتسامح والذوق الرفيع وهدوء المزاج وامتلاك الأعصاب عند الملمات وعند تعثر جو المفاوضات. وهي ذوق أيضاً لأن من أبرز مقوماتها السلوك السليم وحسن التصرف ومراعاة آداب السلوك في المأكل والمشرب والملبس والمسكن. ولا شك في أن الدبلوماسي الناجح هو من كان لساناً وأذناً وعيناً لوطنه في الخارج وذلك كناية عن دوره في الدفاع عن سياسة وطنه والإصغاء إلى ما يقال عنها وما يواجه لها من نقد وتجريح أو دعم وتأييد ويراقب عن كثب سير الأمور والأحداث في البلد الأجنبي ومدى ما يتحمله من تأثير في مصالح وطنه وسياسته.

وأخيراً فإن الدبلوماسية هي علم وفن إجراء المفاوضات بين الدول المستقلة، ومن الضروري الإشارة إلى أنه لا يشترط في المفاوضات أن تقتصر على الجوانب السياسية في العلاقات بين الدول بل يمكن أن تشمل سائر نواحي حياة الشعوب.

2. الهيئة الدبلوماسية Diplomatic Body:

مجموعة الموظفين الدبلوماسيين الأجانب المعتمدين في بلد معين. وهي تشمل: السفراء والوزراء المفوضين والمستشارين والسكرتيرين الأوائل والثواني والثوالث والملحقين الدبلوماسيين والملحقين الفنيين أي العسكريين والاقتصاديين والثقافيين والصحفيين وزوجات جميع هذه الفئات.



3. البعثات الدبلوماسية:

أ. أنواع البعثات الدبلوماسية:

يوجد عدة أنواع للبعثات الدبلوماسية نستعرضها فيما يلي:

أولاً: السفارة Embassy: وهي أهم بعثة دبلوماسية وأعلاها مرتبة ويرأسها عادة سفير معتمد، كما يجوز أن يرأسها قائم بالأعمال أصيل أو بالنيابة.

ثانياً: السفارة البابوية Nonciature: ويرأسها سفير بابوي يدعى Nonce في البلاد غير الكاثوليكية أو التي لا تقر العرف التاريخي الذي يجعل من السفير البابوي عميداً لسلك الدبلوماسي حكماً، خلافاً لقاعدة الأسبقية المألوفة والمقررة دولياً، وذلك بدافع الامتياز الخاص والمكانة المرموقة التي تمتعت بها الكنيسة منذ القرون القديمة، عندما كانت تمسك السلطتين الروحية والزمنية.

ثالثاً: المفوضيات: وهي بعثة دبلوماسية من الدرجة الثانية يرأسها عادة وزير مفوض معتمد، كما يجوز أن يرأسها قائم بالأعمال أصيل أو بالنيابة. ويتمتع الوزير المفوض بنفس صلاحيات السفير. وإنما تعد مرتبته أدنى من حيث الأسبقية فقط.

رابعاً: المفوضيات السامية: هذه الفئة خاصة بالدول المرتبطة فيما بينها برابطة سياسية خاصة، منبثقة من الاستعمار القديم، كرابطة الشعوب البريطانية (الكومنولث). فالدول الأعضاء في هذه الرابطة ممثلة فيما بينها بوساطة مفوض سام يتمتع باختصاصات السفراء وامتيازاتهم. وقد يعد في بعض بلاد الرابطة عميد السلك الدبلوماسي، كما أنه لا يحتاج لتقديم كتاب اعتماد إذا كانت انكلترا مازالت تعد رئيسة للدولة المعنية.

خامساً: الوفود الدائمة لدى الأمم المتحدة: يرأس هذه الوفود غالباً موظفون برتبة سفير، أو وزير مفوض، ويقدمون كتاب اعتماد إلى أمين عام المنظمة ولا يتمتعون بجميع الحصانات والامتيازات للسفراء العاديين.

سادساً: البعثات الموفدة إلى منظمة الأمم المتحدة أو المنظمات القارية والإقليمية: يرأس هذه البعثات موظفون دبلوماسيون أو فنيون، ليس لهم حكماً رتبة دبلوماسية، وإنما يتمتعون ببعض الحصانات والامتيازات المتفق عليها بين الدولة المستقلة والمنظمة المعنية، أو المقررة في الاتفاقات النافذة.

ب. مركزها:

تحدث هذه البعثات في عاصمة الدولة المستقبلة، ولم يجر العرف على إحداث فروع لها في المدن الأخرى.

ج. أجهزتها:

وفيما يلي الأجهزة الخاصة بالبعثات الدبلوماسية الكبيرة:

أولاً: الإدارة الدبلوماسية: وهي الإدارة الرئيسية في البعثة ويرأسها – تحت إشراف السفير – إما المستشار في حال وجوده، أو السكرتير الأول، وتتولى دراسة ومعالجة الشؤون السياسية المحلية والإشراف على أعمال البعثة وموظفيها وتنسيق العمل بين مختلف إداراتها.

ثانياً: إدارة الملحق العسكري والبحري.

ثالثاً: إدارة الملحق التجاري.

رابعاً: إدارة الملحق الصحفي أو الثقافي.

خامساً: الإدارة القنصلية.

سادساً: إدارة الشؤون الإدارية والمالية.

سابعاً: ديوان المراسلات والمحفظات.

ثامناً: شعبة الرموز أو (الشفيرة).

د. مهماتها:

لقد حددت (المادة الثالثة) من اتفاقية فيينا العام 1961م، مهام البعثة الدبلوماسية بما يلي:

أولاً: تمثيل الدولة الموفدة لدى الدولة المستقبلة في مختلف المناسبات الرسمية.

ثانياً: حماية مصالح الدولة الموفدة ومصالح رعاياها لدى الدولة المستقبلة، وذلك في الحدود المعترف بها في القانون الدولي.

ثالثاً: التفاوض مع حكومة الدولة المستقبلة.

رابعاً: الاستعلام بكل الوسائل (المشروعة) عن أوضاع الدولة المستقبلة. (السياسية والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية... الخ) وتطور الأحداث فيها، وتقديم التقارير بهذا الشأن إلى حكومة الدولة الموفدة.

خامساً: القيام بالأعمال القنصلية[1].

---

[1] تقوم القنصليات بأعمال حماية رعايا الدولة المرسلة وتنمية العلاقات التجارية والاقتصادية والثقافية والعلمية بين الدولة الموفدة والمستقبلة والاستعلام وتقديم التقارير عن أوضاع وتطور الحياة التجارية والاقتصادية وغيرها في دولة الإقامة وإصدار جوازات السفر لرعاية الدولة الموفدة ومنح سمات الدخول ووثائق السفر للأجانب والعمل بصفة كاتب عدل وتسجيل الأحوال المدنية وممارسة بعض المهمات الإدارية ، إلى غير ذلك.

هـ. موظفوها:

لقد حصرت (المادة الأولى من اتفاقية فيينا موظفي البعثات الدبلوماسية بالفئات الآتية:

أولاً: رئيس البعثة: وهو الشخص المكلف من قبل الدولة الموفدة للعمل بهذه الصفة، سواءً أكان سفيراً، أو وزيراً مفوضاً أم قائماً بالأعمال أصيلاً أو بالنيابة.

ثانياً: أعضاء الهيئة الدبلوماسية: وهم أعضاء البعثة الذين لهم صفة دبلوماسية، وتشمل الوزراء المستشارين والمستشارين والسكرتيرين الأوائل والثواني والثوالث، والملحقين الدبلوماسيين والملحقين الفنيين على اختلاف اختصاصاتهم.

ثالثاً: أعضاء الهيئة الإدارية والفنية: وهم أعضاء هيئة البعثة المستخدمون في دوائرها الإدارية والفنية. سواء كانوا من جنسية الدولة الموفدة أو من جنسية الدولة المستقبلية أو من جنسية دولة ثالثة.

رابعاً: الخدم: وهم الأشخاص الذين يتولون خدمة السفارة، سواء كانوا من جنسية الدولة الموفدة أو من جنسية الدولة المستقبلة. أو من جنسية دولة ثالثة. ويدخل في نطاق هذه الفئة سائقي السيارات الدبلوماسية.

خامساً: الخدم الخصيصون: وهم الأشخاص العاملون في الخدمة المنزلية لدى أحد أعضاء البعثة سواء كانوا من جنسية الدولة الموفدة أو من جنسية الدولة المستقبلة أو من جنسية دولة ثالثة.

و. جنسيتهم:

ينتمي رئيس وأعضاء الهيئة الدبلوماسية حكماً إلى جنسية الدولة الموفدة ويجوز استثناء انتقائهم من رعايا الدولة المستقبلة، وهذا نادر جداً، ويقتضي موافقة هذه الأخيرة. وقد أشارت إلى ذلك (المادة الثامنة) من اتفاقية فيينا 1961:

أولاً: يكون لأعضاء الهيئة الدبلوماسية جنسية الدولة الموفدة مبدئياً.

ثانياً: لا يجوز انتقاء أعضاء الهيئة الدبلوماسية للبعثة من بين رعايا الدولة المستقبلة، إلا بموافقة تلك الدولة التي يمكنها في أي وقت أن تسحب هذه الموافقة.

ثالثاً: يحق للدولة المستقبلة أن تحتفظ لنفسها بهذا الحق فيما يتعلق برعايا دولة ثالثة لا يكونوا أيضاً من رعايا الدولة الموفدة.

أما الموظفون الإداريون والخدم التابعون لجنسية الدولة المستقبلة فهم يخضعون للقوانين والأنظمة الإدارية النافذة وكثيراً ما يخضعون لموافقة السلطات المختصة التي تمنحهم إجازة العمل اللازمة.

ز. تعيينهم (الاستمزاج) Agreement:

أولاً: السفراء والوزراء المفوضون: لا يجوز تسمية السفراء والوزراء المفوضون إلا بعد استمزاج الدولة المستقبلة، التي ينبغي أن تجيب على طلب الاستمزاج، خلال مدة لا تتجاوز الشهر الواحد في أقصى الاحتمالات. ويحق لها أن ترفض التعين لأسباب خطيرة دون أن تكون ملزمة ببيانها وحالات الرفض كثيرة في التاريخ الدبلوماسي القديم والحديث. وقد أشارت (المادة الرابعة) من اتفاقية فيينا إلى حق الاستمزاج إذ نصت على ما يلي:

1. على الدولة الموفدة أن تتأكد من أن الشخص الذي تنوي اعتماده رئيساً لبعثتها لدى الدولة المستقبلة قد نال قبول هذه الدولة.

2. أن الدولة المستقبلة غير ملزمة تجاه الدولة الموفدة ببيان أسباب رفض طلب الاعتماد. ويتم طلب الاستمزاج بصورة مكتومة جداً عن طريق تقديم نبذة عن حياة السفراء أو الوزير المفوض المرشح. ويجب أن يكون الرفض مكتوماً أيضاً تجنباً لاستياء الدولة الموفدة أو الإساءة إلى كرامة السفير المرفوض.

ثانياً: القائمون بالأعمال الأصليون: وهو في الواقع يمثلون حكومتهم لدى الحكومة المستقبلة خلافاً للسفير أو الوزير المفوض الذي يمثل رئيس دولته لدى رئيس الدولة المعتمد لديها. ويتم تعينهم عرفاً بموجب كتاب موجه من وزير خارجية الدولة الموفدة إلى وزير خارجية الدولة المستقبلة دون استمزاج مسبق.

وجدير بالملاحظة أن لقبهم يكون كالآتي (القائم بأعمال دولة كذا) (القائم بأعمال سفارة كذا) وهذا ما يخطأ فيه الكثيرون.

ثالثاً: القائمون بالأعمال بالنيابة: ويتم تعينهم بموجب كتاب صادر عن السفير أو الوزير المفوض وموجه إلى وزير الخارجية في حال مغادرته البلاد بالإجازة أو بمهمة قصيرة أو لدى انتهاء مهمته وبانتظار ترشيح وتعيين سفير جديد سواء أتم ذلك أم لم يتم. ويجوز تعيينهم بموجب مذكرة شفهية صادرة عن السفارة وموجهة إلى وزارة الخارجية.

أما إذا لم يكن في البعثة موظف دبلوماسي يتولى منصب القائم بالأعمال بالنيابة فيجوز أن يعهد به إلى أكبر موظف إداري من جنسية الدولة الموفدة ويحمل في هذه الحالة لقب (قائم بأعمال السفارة).

4. الدبلوماسي Diplomat:

هو الشخص الذي يمارس الدبلوماسية كمهنة رسمية، سواءً بصفة دائمة بحكم مركزه أو وظيفته، أو بصفة مؤقتة بحكم تكليفه بمهمة خاصة مما يدخل في نطاق الأعمال الدبلوماسية. ويطلق على مبعوثي الدولة الذين يتولون مهمات ذات صفة دبلوماسية في الخارج او الممثلين الدبلوماسيين.

والدبلوماسي هو واجهة بلاده أمام العالم الخارجي، ونجاحه في عمله يتوقف على صفاته الشخصية وسلوكه، فسلوك الفرد العادي ينحصر أثره في شخصه وفي مجتمعه الخاص. أما سلوك الدبلوماسي فإن أثاره تمتد إلى سمعة بلاده وكرامتها بل

ومصالحا أيضاً. ولذلك تتطلب الدول في ممثليها الدبلوماسيين مستوى عالياً من الثقافة والتهذيب والالتزام والإخلاص.

ولعلّ من أهم الصفات التي لا بد من توافرها في أي دبلوماسي هي:

أ. الثقافة:

فالثقافة اليوم هي الأداة الرئيسة التي يجب أن يتسلح لها الدبلوماسي في تأدية مهمته بصورة ناجحة. ولا بدّ له بالإضافة إلى ما حصل عليه خلال دراسته الجامعية من معلومات، ان يتزود بثقافة عامة يواصل تنميتها بالدراسة المستمرة والتتبع، وان يكون ملماً بصورة خاصة بشؤون وطنه،شؤون البلد الذي يعمل فيه، وأن يجيد إحدى اللغات الأجنبية (الإنكليزية أو الفرنسية بصورة خاصة) أو على الأقل لغة واحدة أن يجيدها إجادة تامة.

ب. الشخصية:

أي الاعتدال في الانفعالات، والتحكم في المشاكل التي توجهه بذكاء وموضوعية، والقدرة على مقومة المغريات، وعليه أن يكون بعيد النظر دقيقاً في أعماله وأقواله، يفكر في جميع الاحتمالات، ويحرص على كرامة وطنه وكرامته الشخصية (علماً بأن كرامته الشخصية في الخارج هي جزء لا يتجزأ من كرامة وطنه) ولا يفقد سيطرته على نفسه في الأزمات، يثق في نفسه، ويفرض احترامه على الآخرين. وهو شخص أبي دون تكبر وعجرفة، متواضع، شجاع دون تهور، لبق ومجامل، بعيد عن الثرثرة، لطيف المعشر، ولكنه كتوم ومتحفظ في أقواله وأفعاله.

ج. النزاهة:

توفر الدول لمثليها الدبلوماسيين رواتب ومخصصات تكفي لمعيشتهم في مستوى مناسب ولظهورهم بالمظهر اللائق، وتحدد المخصصات عادة حسب مستويات

المعيشة في الأقطار التي يعملون فيها، وعلى الدبلوماسي أن يحصر نفقاته في نطاق ما يتقاضاه، فلا يتورط في الديون أو يعمد إلى وسائل غير مشروعة في الكسب تكون في النتيجة وبالاً عليه. وتسيء إساءة بالغة ليس إلى سمعته فقط، وإنما إلى سمعة بلاده وأمته أيضاً. ومن جهة أخرى فلا يجوز الدبلوماسي أن يفتقر على نفسه بقصد التوفير الزائد منتهزاً فرصة تقاضيه مخصصات عالية، فيسكن في مناطق غير محترمة أو في دور غير لائقة، أو أن يكون مهلهلاً في لباسه، متقطع الصلة بشخصيات البلد الذي يعمل فيه وبزملائه الدبلوماسيين تهرباً من نفقات الضيافة وتبادل الدعوات. لأن الدولة إنما يمنح الموظف الدبلوماسي مخصصات إضافية لكي ينفقها لا ليتخذها وسيلة للتوفير على حساب مظهره في الخارج. ولا يجوز له أن يقبل أية هدايا ثمينة من أي مصدر أجنبي أو أن يمارس التجارة أو أي نشاط تجاري أو مهني بقصد الكسب الشخصي.

5. المرأة الدبلوماسية:

تلعب المرأة الدبلوماسية دوراً هاماً ومهماً في هذا العصر إما بصفتها موظفة في الخدمة الخارجية، أو كزوجة الدبلوماسي. وبالتالي تستطيع أن تمارس فيها نشاطاً كبيراً في تمثيل بلدها، وتكون خير عون لزوجها في تمثيل بلادها والدعاية له وتقديم صورة مشرقة عنه، كإنشاء علاقات الصداقة مع زوجات رجال الدولة والمبعوثين الدبلوماسيين للدول الأخرى، والمشاركة في أوجه النشاط الاجتماعي عن طريق الجمعيات الخيرية والاجتماعية والمنظمات النسائية والندوات الثقافية وغيرها، وعليها أن تتعاون مع زميلاتها في البعثة الدبلوماسية والاهتمام بشؤون جاليتها الوطنية في المجتمع الذي توجد فيه. أي أن تكون ملمة بقواعد الإتيكيت وآداب الضيافة وغيرها من الآداب الاجتماعية والزيارات الرسمية، وحضور الحفلات...، لأنها هي أيضاً واجهة لبلدها ورمز لمستوى المرأة فيه.

كما تترتب على زوجة رئيس البعثة الدبلوماسية واجبات خاصة في القيام بزيارات رسمية وشبه رسمية إلى زوجات عدد من المسؤولين في البلد الذي اعتمد فيه زوجها بعد وصولها إليه. وكذلك إلى زوجات زملاء زوجها رؤساء البعثات الدبلوماسية الأخرى في ذلك البلد.

وتكون هذه الزيارة في الوقت الذي تحدده السيدة المطلوب زيارتها، وهو يحدد غالباً في ساعات الصباح (بين العشرة والثانية عشرة) وتقدم خلالها القهوة أو الشاي مع بعض المعجنات. وتتراوح مدة الزيارة بين (بين 45 دقيقة إلى ساعة واحدة).

وفيما يأتي أهم الملاحظات التي يجب مراعاتها خلال الزيارات الرسمية:

أ. تبادل الأحاديث العامة.

ب. رغبة الزائرة في إقامة علاقات المودة والصداقة الشخصية مع مضيفتها.

ج. يستحسن في هذه الزيارة عدم الخوض في الموضوعات السياسية.

د. يفضل أن يكون الحديث عاماً.

ه. الأفضل أن تنتهز الزائرة هذه الفرصة لتحدث مضيفتها عن بلدها بشيء من الواقعية...

و. لا يجوز أن تنتقد بلد المضيفة مطلقاً ولا أن تبدي رأياً في أية قضية داخلية من قضاياها السياسية أو مشاكلها الاجتماعية، وعليها أن تحرص في جميع الأحوال على إبقاء جو الزيارة ودياً وأكثر ما تستطيع.

كما أن الحفلات في الحياة الدبلوماسية ليست مجرد وسيلة للترفية والتسلية يحضرها من يرغب ويغيب عنها من لا يرغب، وإنما هي جزء أساس من واجبات الممثل الدبلوماسي وزوجته.

أما الحفلات التي يقيمها رئيس البعثة الدبلوماسية التي ينتمي إليها زوجها، فإن حضورها أكثر وجوباً بل هو واجب أساس، وهي في هذه الحالة لا تعد ضيفاً وإنما تعد ويجب أن تتصرف كمضيفة، تخدم الضيوف، وتساعد زوجة رئيس البعثة في إدارة الحفلة ورعاية الضيوف، لأنها تعد في بيتها، ولا يشين المرء أن يخدم ضيفه في بيته. أي أن زوجة الدبلوماسي في أية دعوة يقيمها رئيس بعثتها يجب أن تعد نفسها طيلة الحفلة وكأنها تؤدي واجباً رسمياً يفرضه عليها منصب زوجها، وهي بهذا تعطي انطباعاً عن بلدها وعن مستوى التهذيب الاجتماعي لنسائه.

أما بالنسبة لبطاقات الزيارة – كما ذكرنا – يدل اسمها على الغرض منها – لها قواعد مرعية في المجالات الدبلوماسية والاجتماعي، وهناك أربعة أنواع من بطاقات الزيارة التي يجب اقتناؤها:

أ. البطاقة الرسمية وتحمل الاسم والعنوان الخاص بالوظيفة فقط.

ب. بطاقة تحمل الاسم فقط وهي تستعمل من قبل الشخصيات المرموقة، أو في المناسبات الشخصية والودية الخاصة.

ج. بطاقة مشتركة تحمل اسم السيد وعقيلته – بالإنكليزية (Mr and Mrs) أو بالفرنسية (M.et.Mme) ويجوز أن يذكر عليها عنوان المنزل ورقم الهاتف.

د. بطاقة باسم عقيلة الدبلوماسي مع ذكر اسمه.

ملاحظة: القواعد المتبعة في إرسال البطاقات تحدثنا عن هذه الفقرة بشيء من التفصيل في المباحث الأنفة الذكر.

6. مواد البروتوكول والإتيكيت للدبلوماسيين:

أ. يتوجه الدبلوماسي إلى مقر عمله الجديد:

إذا كان رئيس بعثة ، فمن الأصول زيارة سفير الدولة التي سيذهب إليها بعد صور المرسوم بتعينه وعادة يقيم سفير تلك الدولة دعوة على شرفة بمناسبة هذا التعيين.

الأشياء التي يجب أن يصطحبها معه:

1. الملابس- الرسمية- الملابس التي يتطلبها إقليم البلد المعين فيه.
2. بطاقات الزيارة باسمه واسم زوجته واسمهما معاً.
3. استحصال سمات المرور والدخول اللازمة.
4. الإلمام التام بتاريخ وتراث وجغرافية القطر والتحولات الاجتماعية والاقتصادية والتنموية.
5. قراءة بعض الكتب عن البلد المعين فيه لتكوين معلومات عامة عن تاريخه وجغرافيته ووضعه السياسي والاقتصادي.

ب. لدى الوصول:

السفير والوزير المفوض (إذا كان رئيس بعثة) يطلب موعد لمقابلة وزير الخارجية لتقديم نسخة من اوراق اعتماده والطلب إليه أن يتوسط لدى رئيس الدولة لاستحصال موعد له لغرض تقديم أوراق اعتماده (هذه الزيارة- عادة حوالي 15 دقيقة).

ج. الزيارات:

رئيس البعثة يقوم بعد تقديم أوراق اعتماده بزيارة زملائه رؤساء البعثات مبتدئاً بعميد السلك الدبلوماسي، السفراء لا يزورون المفوضين بل إن الوزراء

المفوضين والقائمين بالأعمال يزورون السفير القادم حديثاً. زملاؤه يعيدون إليه الزيارة بعد مدة مناسبة وهو يعيد الزيارة للوزراء المفوضين الذين زاروه بمناسبة قدومه للسفير ألا يعيد الزيارة للقائم بالأعمال وإنما يكتفي بإرسال بطاقة إليه ولكن لا مانع من الزيارة إذا رغب في مجاملته أو كانت دولته تربطها بدولة السفير علاقات خاصة.

د. حضور الحفلات:

لا يحضر رئيس البعثة الدبلوماسية أية حفلة ولا يحضر أية مناسبة رسمية قبل تقديم أوراق اعتماده، كما أنه لا يقيم حفلة رسمية قبل ذلك.

ه. آداب التصرف الاجتماعي:

1. احترام عادات البلد المضيف.
2. عدم التدخل أو التحدث في الشؤون الداخلية له ولا حتى إبداء الرأي.
3. عدم الانفعال والتحسس والتحلي بضبط النفس مهما استفز.
4. عدم قبول هدايا ثمينة.
5. الالتزام بقواعد الأسبقية والتقيد بقواعد إرسال بطاقات الدعوة وأسلوب الإجابة عنها بالقبول أو الاعتذار.
6. التقيد بآداب المائدة وأصول التصرف في الحفلات والدعوات.
7. الالتزام بأصول المجاملة من خلال إرسال البطاقات في المناسبات المختلفة.
8. الاعتدال في الملابس والظهور بالمظهر اللائق بالسكن في مكان محترم، وإقامة علاقات طيبة مع جالية بلده في البلد المضيف.

و. عادة تقبيل أيادي السيدات:

جرت العادة في كثير من الدول الغربية، وأخذتها عنهم كثير من دول العالم الثالث على تقبيل أيادي السيدات عند مصافحتهن وهذه العادة وإن كانت غير معمول بها في المجتمع العربي إلا أنها شائعة أيضاً في مجتمعات الدبلوماسيين الأجانب في البلاد العربية، ولما كان الدبلوماسيون العرب بحكم عملهم واتصالاتهم يتواجدون في تلك المجتمعات فإنهم يحاولون بقدر الإمكان أن لا يكونوا نشازاً في تصرفاتهم، إلا أننا نرى بأن عادة تقبيل أيادي السيدات تدخل ضمن العادات والتقاليد التي لا تلزم الدبلوماسي العربي بإتباعها، ولكن عليه أن يتخذ لنفسه مبدأ في المجتمع الدبلوماسي لا يتغير، فهو إما أن يجاري الغربيين في تلك العادة وإما أن لا يمارسها، وحجته معروفة وهي أنها لا تتفق وتقاليد بلاده. وأن عدم ممارسته لتلك العادة لا تعني بأي حال من الأحوال مساساً بالاحترام الذي يكنه للسيدات ويمكنه أن يستعيض عن تلك العادة بانحناء بسيره عند مصافحته للسيدات. ولا يجوز تقبل أيادي الآنسات.

7. اللغة الدبلوماسية Diplomatic Language:

هناك ثلاثة مفاهيم وهي:

أ. إن المفهوم الأول للغة الدبلوماسية هو أنها اللغة التي يتخاطب بها الدبلوماسيين أو يتراسلون أو يتفاوضون، وكانت اللاتينية خلال القرون الوسطى اللغة المعمول بها في سائر أوروبا ولكن استطاعت الفرنسية أن تحل محلها في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر والجزء الأول من القرن العشرين لغة أكثر البلاطات الأوروبية واللغة الدبلوماسية السائدة، ولم يتيسر للإنكليزية أن تتبوأ مكانة مماثلة إلا بعد الحرب العالمية الأولى، وخاصة خلال وفي أعقاب مؤتمر فرساي 1918- أما الآن فإن اللغات الرسمية المعترف بها في هيئة الأمم المتحدة فهي (الصينية- الفرنسية- الإنكليزية-

الروسية- الأسبانية) ويصبح عد هذه اللغات الخمس الدبلوماسية الحديثة فيما يتعلق بالأمم المتحدة ووكالاتها المختصة وما يتفرع عنها في لجان وأعمال ومن الجدير بالذكر أن جهود الدول العربية أفلحت في إدخال اللغة العربية في أجهزة الأمم المتحدة.

ب. المفهوم الثاني للغة الدبلوماسية، الذي يعد الأهم والأعم يتعلق بالأسلوب اللبق الممتع في التعبير بلغة لطيفة ورقيقة عما تتطلبه معالجة قضية من القضايا الدولية.

ج. المفهوم الثالث للغة الدبلوماسية (هو مجموعة المصطلحات التي تعد أساس القاموس الدبلوماسي والتي يستخدم أغلبها في خياتنا اليومية وفي أعمالها الدبلوماسية) إن أغلب هذه المصطلحات يعود بالأصل إلى اللاتينية والفرنسية والإنكليزية وبالنظر لأهمية هذه المصطلحات ينبغي أن تكون المعرفة بها معرفة تامة، لأنها السلاح الذي يتسلح به الدبلوماسي وهي بمثابة أدواته وعدة عمله.

8. المراسلات الدبلوماسية Diplomatic Correspondence:

إن القاعدة العامة التي تتحكم في المراسلات والاتصالات الرسمية بين البعثة الدبلوماسية والدولة المضيفة هي أن كل اتصال يجب أن يجري باسم رئيس البعثة. وإن الاتصالات جميعها تتم مع وزارة الخارجية أو عن طريقها إلا في حالة الملحقين المتخصصين الذين يجوز لهم الاتصال مباشرة مع الوزارات أو الدوائر المعنية بعملهم، كاتصال الملحق التجاري بوزارة التجارة أو المالية، والملحق الصحفي بوزارة الإعلام... الخ. على أن يكون موضوع الاتصال اعتيادياً يتصل بالأعمال الروتينية ولا يتعلق بسياسة العمل، فلا يجوز لهم مثلاً البحث في التنسيق التجاري أو أعلامي أو طرح مقترحات محددة لعقد معاهدة أو اتفاقية، فهذا يتم عن طريق وزارة الخارجية وحدها. ويجوز الاتصال المباشر بغير وزارة الخارجية بعد الحصول على موافقة مسبقة. وحتى في هاتين الحالتين لا يجوز الاتصال بالشعب

والأقسام الفرعية في الوزارات أو المؤسسات الحكومية دون علم وموافقة الوزير المختص أو رئيس الدائرة الأعلى، فلا يجوز مثلاً لملحق ثقافي في بعثة دبلوماسية أجنبية الاتصال المباشر برئيس قسم إحدى الكليات في الجامعة حول موضوع رسمي أو حتى القيام بزيارة رسمية إلا عن طريق العميد ومعرفة رئيس الجامعة وكثيراً ما تفرض متطلبات الوظيفة على رئيس البعثة مقابلة وزير خارجية البلد المضيف شخصياً، وجرت العادة لمصلحة دولة الطرفين- على إعطاء الأولوية في جدول مواعيد الوزير اليومي للسفراء وتحديد موعد لمقابلتهم في أقرب فرصة ممكنة. ويتم طلب و تحديد الموعد بالهاتف. ويجب التأكد من أن هذه المقابلات هي للمسائل ذات الأهمية الخاصة. أما المسائل الأقل أهمية فيمكن لرئيس البعثة أو من ينوب عنه من أعضاء الهيئة الدبلوماسية، بحثها مع الموظف المعني في وزارة الخارجية بعد تحديد موعد لمقابلته بالهاتف أيضاً. ويجب على رئيس البعثة، أو الدبلوماسي، أن لا يطيل الحديث، ويدخل في الموضوع مباشرة بعد تحية قصيرة موقرة، ويختار العبارات الدقيقة المعبرة، ثم يطلب السماح بالانصراف بمجرد انتهاء بحث ما جاء من أجله. هذا أهم ما يتعلق بالاتصالات الشفهية، أما المراسلات التحريرية فيمكن أن تتم بإحدى الطرق الرئيسية الآتية:

أ. المذكرة الرسمية.

ب. المذكرة الشفهية.

ج. المذكرة الرسمية بصيغة المتكلم.

د. المذكرة.

ه. رفض المذكرة.

الباب السابع

البروتوكولات الدبلوماسية في إدارة العلاقات الدولية

الباب السابع

البروتوكولات الدبلوماسية في إدارة العلاقات الدولية

1. المقدمة:

يرد مصطلح البروتوكول على عدة معان، منها أن البروتوكول يعنى قواعد السلوك المتحضر، ومنها كذلك أن البروتوكول هو نظام يتفق عليه في السلوك، أو التنفيذ. كما يعنى البروتوكول ملحق المعاهدة أو أداتها التنفيذية. ونظراً لأهمية التعرف على قواعد السلوك المتحضر، في المواضع المختلفة، بما يفيد في ترقية هذا السلوك وترقية المجتمع وإشاعة مشاعر الود بين أعضائه، باعتبار البروتوكول يعنى، في أبسط معانيه، مراعاة الآخر (Paying Due Consideration to the Others)، سواء في الحياة العامة، وفى الممارسات الدبلوماسية بوجه خاص، وفي الدبلوماسية الدولية الثنائية والمتعددة الأطراف، بوجه أعم.

والواقع أن قواعد السلوك مستقرة في حياة الناس، وفي أعمالهم، وهم يمارسونها، وفي معظم الأحيان دون أن يدرون.

وتعد قواعد البروتوكول واحترامها الخط الدفاعي الأول لحماية العلاقات الدبلوماسية والسياسية. ذلك أن العلاقات الدبلوماسية هي أداة إدارة العلاقات السياسية، وأن هذه الأداة قد وضعت لها القواعد الثابتة التي تكفل لها تحقيق هذه الغاية. ولكن الرابطة بين العلاقات الدبلوماسية والعلاقات السياسية، علاقة حساسة لأن توتر العلاقات الدبلوماسية يمكن أن ينال من العلاقات السياسية. كما أن تأثير العلاقات السياسية، يمكن أن يؤثر على العلاقات الدبلوماسية في بعض الأحيان، علماً بأن متانة العلاقات الدبلوماسية تكون أكثر أهمية كلما توترت العلاقات السياسية، حتى يمكن استخدام العلاقات الدبلوماسية في معالجة التوترات في العلاقات السياسية.

2. تعريف البروتوكول لغةً واصطلاحاً:

يعني البروتوكول في المصطلح الدارج، التقليد أو القاعدة، كما تعنى كلمة (إتيكيت) الذوق ومراعاة شعور الأخر. وقد نشأ المصطلح بشكل عام، في إطار عملية وضع قواعد السلوك الضروري عند المجتمعات المتحضرة، أو عند الطبقة الراقية في هذه المجتمعات. ثم تطور استخدام المصطلح ليشير إلى مجموعة القواعد، التي تضبط سلوك مجموعات من العاملين الذين يكون للمجاملة والذوق المتبادل دور مهم في عملهم. وهكذا ووفق هذا المعنى أصبحت قواعد البروتوكول مألوفة ومتطورة في العلاقات بين الملوك والرؤساء، وبين مبعوثيهم الدبلوماسيين والخاصين وفي المنظمات والمؤتمرات الدولية. وكلما اتسع نطاق المعاملات الدولية، أصبحت قواعد السلوك القائمة على المجاملة والذوق أكثر اتساعاً واستخداماً، مثل التحية البحرية، والتحية العسكرية للقوات المسلحة للدول المختلفة، ورموز تحية الموتى والقتلى، ثم الأعراف والمراسم والإتيكيت في مجال الزيارات، والممارسات الدبلوماسية المختلفة. وخلال الرحلة الطويلة التي استغرقها مصطلح البروتوكول والإتيكيت عبر القرون، ومن خلال ممارسات الجماعات البشرية المختلفة، استقرت مجموعة من القواعد التي تتناقلها وتتدارسها الأجيال.

وقد بدأت مراعاة هذه القواعد من الأمور المستحبة، بوصفها مبادرات لمراعاة الأخر وإنكار الذات وكلها من أخلاق الفروسية في العصور الوسطى، ومن قواعد المدنية الحديثة في الحضارة الأوربية. انتقلت مراعاة هذه القواعد إلى مرتبة الإلزام، بحيث يترتب على إغفالها أحياناً أزمات حادة في علاقات الدّول، وكثيراً ما أدى إغفالها إلى حروب حقيقية بين الدول الأوروبية، خلال القرن التاسع عشر. ولذلك بدأت مرحلة العناية المكثفة بها. وعلى الرغم من ذلك فهي ليست موثقة أو منشورة بشكل تفصيلي، كما تقل الكتابات فيها إلى حد الندرة، حتى إن العارفين بها يقتصر وجودهم على مقار أعمالهم، بوصفها ممارسات يومية تحرص إدارات المراسم في

الوزارات المعنية، كرئاسة الدولة ورئاسة الوزراء، وبشكل أخص وزارة الخارجية، على توارثها وتناقلها بل وطبع دليل موجز بأهمها.

أما بروتوكولات حكماء صهيون، فهو مصطلح يشير إلى القواعد السرية التي تواعد حكماء الصهاينة على أن تكون نبراس الحركة الصهيونية، ووجود هذه البروتوكولات على أية حال يكتنفه بعض الغموض.

وإذا كانت قواعد البروتوكول قد أصبحت في معظمها قواعد عالمية، فإن جزءاً مهماً منها لا يزال، وسيظل كذلك، يحمل الطابع المحلي الخاص بكل دولة، مما يعنى أن قواعد البروتوكول العامة تسمح ببعض الخصوصيات، وفق تقاليد المجتمعات وتطورها، بما لا يُخل بهذه القواعد العامة.

وقد عرّف العرب المصطلح على أنه (الرّسوم)، المشتقة من كلمة (رسم)، أي الأمر المكتوب؛ ومثالها الآن (المرسوم الملكي) أو (الأميري)، ويعني القانون أو الأمر الملزم، بما يدل على احترام العرب لهذه القواعد، سواء في مقابلات الملوك والشخصيات الدولية المرموقة، أو رجال السياسة، أو مقابلة الناس ومعاملتهم. وقد اشتق الأتراك من (رسوم) العربية كلمة مراسم، ومن الرّسم كلمة (رسمي)، ومرسوم وهو الإرادة الرئاسية عموماً.

البروتوكول قاعدة إجبارية تخضع لها علاقات المسئولين بعضهم مع بعض خلال المناسبات والاحتفالات الرسمية والشعبية وهو مجموعة قواعد وإجراءات يجب إتباعها في العلاقات المتبادلة شفوية أو كتابية من قبل أفراد لهم مراكز رسمية أو مرموقة في المجتمع أو الدولة.

كما تعرّف البروتوكول:

مجموعة المبادئ والقواعد التي تنظم في المجاملات وأسلوب التعامل والأسبقيات في مختلف المناسبات والظروف التي يتعرض لها العاملون في المجال

الدبلوماسي والسياحي والفندقي وإشباع رغبة وحاجات الآخرين والاهتمام بهم وتحقيق رضاهم ومراعاة الإنسان لشعور وحقوق وأماني الآخرين.

- **المراسم:**

بمعنى البروتوكول: تعني الإجراءات ونظام الأسبقية والتشريفات المعمول بها في العمل الدبلوماسي.

أمّا بالمعنى الأوسع فإنّ المراسم تعني:

أو هي مجموعة الإجراءات والتقاليد وقواعد اللياقة التي تقوم على قواعد دولية أو عامّة أو بناءً على العُرف الدولي الاجتماعي.

يعرف البروتوكول (المراسم) بأنه مجموعة الإجراءات، وقواعد اللياقة التي تسود المعاملات، والاتصالات الدولية، وتقوم المراسم تنفيذا لقواعد سواء الدولية أو العامة أو بناء على العرف الدولي، وتصطبغ المراسم بطابع رسمي.

وتعتبر المراسم دستور التعامل وفن التعايش، وهي قواعد دولية وعادات وتقاليد تنظم المناسبات والاحتفالات ذات الطابع:

1. **الرسمي أو الوطني:** بالنسبة للملوك، ورؤساء الدول والجمهوريات، ورؤساء المجالس الدستورية في الدولة.
2. **الدبلوماسي:** بالنسبة لأعضاء السلك الدبلوماسي، والمنظمات الدولية.
3. **الاجتماعي:** بالنسبة **للمؤسسات**، والجمعيات، والأفراد.

ويجب أن يتوفر لدى المسئول عن تطبيق أنظمة المراسم وقواعدها الدولية المميزات التالية:

- الذكاء، الإحساس المرهف، الذوق السليم.
- دقة الملاحظة، سرعة الخاطر، التحرك السريع.

- اللباقة، الكياسة، حسن التصرف.

وبالتالي فإنّ إدارة المراسم:

هي مجموعة الإجراءات والتنظيمات والأساليب المتّبعة في قواعد الأسبقية وعقد الاجتماعات والمؤتمرات والأنظمة والأعراف والتقاليد الواجب مراعاتها والتقيّد بها في المناسبات الرسمية التي تُقام خلالها الزيارات والاستقبالات والحفلات والمآدب في داخل البلاد أو في العلاقات الدولية أو الدبلوماسية، وكذلك تشمل إدارة المراسم التصرّفات والمراسلات الرسمية والوثائق الخطّية والإجراءات المرافقة والدلالة والترجمة للوفود الأجنبية وما إلى ذلك... الخ.

فالمراسم كإدارة: هي علم لتنظيم العلاقات الاجتماعية، سواء في محيط العمل أم داخل الأسرة، أو بين المجموعات الاجتماعية المختلفة، الرسمية وشبه الرسمية.

- **تعريف الاتيكيت:**

هو مجموع ضوابط السلوك الاجتماعي وقواعد المراسم والتشريفات ويضم مجموعة القواعد والمبادئ المكتوبة، التي تنظم المجاملات والأسبقية والسلوك المطلوب في مختلف المناسبات والحفلات والمآدب الرسمية والاجتماعية وهي في ذلك تدل على الأخلاق القويمة التي تجمع بين:"الرقي،البساطة،الجمال"

الإتيكيت فن الخصال أو السلوك يانع التهذيب (tostendonceremonial).

الإتيكيت كما يصفه الانجليز (itisgoodmanners)

الإتيكيت: هو القواعد التقليدية للسلوك الشخصي للمجتمع المؤدّب.

وبعبارة أخرى الإتيكيت:

هو مجموعة آداب السلوك وقواعده التي تسود العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وبالتالي يتصل بالفنّ والذوق والجمال والمنطق.

والإتيكيت بمعنى أدب السلوك يساعد في تعيين القواعد التي يجب الالتزام بها، وفي بعض مظاهر الحياة الاجتماعية.

البروتوكول والإتيكيت يكملان بعضهما بعضاً، ويصبان في اتجاه واحد وهو (التناسق).

ويقال كذلك:

البروتوكول والإتيكيت: مظهر من مظاهر السلطة شكلاً وموضوعاً، يقوي مع السلطة المركزية القوية، ويخف مع سلطة الشعب والتحرير من المركزية.

3. المفهوم القانوني لمصطلح البروتوكول:

يُطلق البروتوكول في المفهوم القانوني، على ملحقات المعاهدة، أو الاتفاق التنفيذي للمعاهدة، أو يكون البروتوكول هو المعاهدة نفسها. كما قد يُطلق على المذكرات أو المحاضر المتفق عليها، التي يرجع إليها أطراف المعاهدة، عند الاختلاف في التفسير. ويُطلق على ملحقات المعاهدة (بروتوكولاً)، عندما تنظم أمورًا مكملة للمعاهدة، مثل البروتوكولات الملحقة بالعهدين الدوليين، للحقوق السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية لعام 1966. فقد أُلحق بكل عهد بروتوكول خاص بالتّسوية السلمية للمنازعات، كما أُلحق بروتوكول اختياري باتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية لعام 1961، بشأن تسوية ما ينشأ من منازعات، حول تفسير هذه الاتفاقية وتطبيقها. والبروتوكول، في هذه الحالة، مستقل وليس مكملاً للاتفاقية. وقد يتم تدارك بعض النقص في المعاهدة، في بروتوكول يُبرم بعد تاريخ إبرامها الأول بسنوات، ومثال ذلك بروتوكول 1967 المكمل لاتفاقية جنيف الخاصة باللاجئين، المبرمة عام 1951، والملحقان الدوليان المبرمان عام 1977، المكملان لاتفاقيات جنيف الأربع لعام 1949، ويمثل هذان الملحقان، أو البروتوكولان الأول والثاني، تطويراً وإكمالاً للاتفاقيات الأربع. ومن البروتوكولات الشهيرة، التي تحمل معنى المعاهدة بذاتها، بروتوكول إكس لاشابيل (Aixe La Chappel)، المبرم عام 1818، الذي تضمن

عدداً من الأعراف والقواعد في أسبقية رؤساء البعثات الدبلوماسية ومعاملتهم ودرجاتهم، ويعد علامة بارزة في تطور البروتوكول الدبلوماسي. ومثاله كذلك بروتوكول جنيف لعام 1925، الذي حظر استخدام الأسلحة الكيماوية والبيولوجية. وقد كانت كلمة بروتوكول إحدى الكلمات المرادفة لـــ (معاهدة)، مع فارق واحد وهو أن البروتوكول أقل مرتبة، أو ملحق فقط أو منفذ للمعاهدة، في الوقت الذي كان فيه العرف يجري على التمييز بين المعاهدة (Treaty)، والاتفاقية (Conventio)، والاتفاق (Accord)، والميثاق (Charter)، والعهد (Covenant) (كعهد العصبة)، وميثاق جامعة الدول العربية[1]، والبروتوكول، والوفاق (Entente)، والمعاهدة البابوية (Concordant) وغيرها، وانصب التمييز على أساس موضوع الاتفاق سياسياً أو فنياً، وأطرافه، ودرجة إلزامه. أمّا اتفاقية فيينا لقانون المعاهدات لعام 1969، فقد سوّت في المادة الثانية بين هذه المصطلحات. فكلها في مرتبة المعاهدة، متى توفرت شروطها (تعني معاهدة اتفاق دولي معقود بين دول بصورة خطية وخاضع للقانون الدولي، سواء أُثبت في وثيقة وحيدة، أو في اثنتين، أو أكثر، من الوثائق المترابطة، وأياً كانت تسميته الخاصة).

4. أهم قواعد البروتوكول ومجالات تطبيقها:

تُعالج قواعد البروتوكول، طبقاً للبروتوكول الدبلوماسي، الذي يشمل قواعد سلوك رؤساء الدول والممثلين الشخصيين لهم ولدولهم. **ويتم ذلك طبقاً لأربع نقاط أساسية كالآتي:**

الأولى: إن البروتوكول ينصرف إلى الجزء الرسمي الإجباري، كما ينصرف إلى قواعد الذوق العامة والمألوفة، في مجال العمل الدبلوماسي والعمل الرسمي بين الدول؛ ولذلك فإن الإخلال بالجزء الرسمي يؤدي حتماً إلى إضرار في مجمل العلاقات الدبلوماسية، وربما السياسية أيضاً وفق درجة أهمية القاعدة والحساسية،

---

(1) كلمة العهد كانت شائعة فيما بين الحربين، حتى نهاية الحرب العالمية الثانية، لذلك أطلقت على ميثاق عصبة الأمم، وميثاق جامعة الدول العربية، قبل سريان ميثاق الأمم المتحدة، كما تطلق الكلمة على العهدين الدوليين لحقوق الإنسان.

التي تحدثها في هذه العلاقات. أما تجاهل الجزء الشخصي في هذه القواعد، فقد يقتصر أثره على إحداث تعقيدات للشخص، الذي يتجاهله، في حدود لا تنسحب إلى مجمل العلاقات الرسمية. فهناك فرق بين أن يتجاهل السفير قواعد الاتصال، مع كبار المسئولين في الدولة المضيفة، ولو بتعليمات من حكومته، كإثارة مسائل داخلية حساسة دون التزام اللياقة الواجبة، وبين أن يتخلى السفير عن اللياقة في مناسبات مماثلة، دون أن يكون مكلفاً بإبلاغ رسالة حادة إلى الدول المضيفة.

الثانية: يختلف البروتوكول عن العلاقات العامة، كما يتفق معها في وجوه أخرى؛ فكلاهما يقع في إطار واحد، ويهدفان إلى تحقيق الانسجام في علاقات الأفراد، بما يجعل هذه العلاقات أداة لتيسير المعاملات، وليست عقبة أو عبئًا عليها. ذلك أن العلاقات وسيلة إلى غاية تعقبها، فإن تعثرت الوسيلة عزّت الغاية وتعذر تحقيقها. ولكن هذا الاتفاق والتماثل بين البروتوكول والعلاقات العامة، يجب ألا يُخفي اختلافاً جوهرياً بينهما، هو في أن البروتوكول حرفة ونظام وقواعد تمارس بشكل إجباري، ويؤدي تجاهلها إلى الإضرار بعلاقات الدول، بينما العلاقات العامة تتوجه إلى عموم الناس، ويترتب على تجاهلها تعقد العلاقات وتعثر المعاملات في قطاع معين. ويضاف إلى ذلك أن قواعد العلاقات العامة متطورة وغير محصورة، خلافاً لقواعد البروتوكول بالمفهوم الرسمي، الذي استقرت عليه عبر العصور. ولا شك أن تطبيق قواعد العلاقات العامة، يُتطلب فقط في رجال العلاقات العامة. أمّا المراسم فهي قواعد مجردة يلتزم بها كل العاملين في القطاعات، التي تنطبق فيها قواعد المراسم والبروتوكول.

الثالثة: أن قواعد البروتوكول تختلف عن مدونة السلوك (Code of conduct)، المألوفة في المجال الأخلاقي، سواء للأطباء، أو الرياضيين، أو المعاملات التجارية، أو العاملين في وزارات الخارجية في بعض الدول، كالولايات المتحدة. فمدونة السلوك لها طابع أخلاقي معنوي، أمّا قواعد البروتوكول فهي تعالج مجالاً

مختلفاً في السّلوكيات الدبلوماسية، وتنطبق على فئة خاصة، وتُعنى بالقواعد السلوكية الخارجية العامة، خلافًا لمدونة السلوك، التي تضع قواعد التعامل في مجال محدد، لتساعد أطرافه في الوصول إلى نتائج محددة. فهذه القواعد مطلوبة لتسهيل الوصول إلى غاية أبعد، بينما قواعد البروتوكول مقصودة لذاتها، وهدف احترامها قد يكون غير مباشر، وهو تفادي تأثر العلاقات السياسة بمشكلات العلاقات الدبلوماسية.

الرابعة: إن تجاهل الدولة، أو الدبلوماسي، لبعض قواعد البروتوكول، قد يدفع الدولة المتضررة إلى الرد، ويتوقف الرد على نوع المخالفة، وهل تعدّ المخالفة انتهاكاً لقاعدة قانونية، أم لقاعدة من قواعد المجاملة (courtoisie)، التي يجب أن تراعى فيها قاعدة المعاملة بالمثل (reciprocite). فعلى سبيل المثال، فإن الدولة قد تعمد إلى تأخير موعد تقديم السفير الأجنبي أوراق اعتماده إلى رئيس الدولة، لتعبر بذلك عن موقف غير ودي تجاه دولة السفير؛ أو قد لا تدعوه إلى الحفلات الرسمية، وليس إلى اللقاءات الرسمية؛ أو قد تعمد إلى المماطلة في ترتيب المواعيد، التي يطلبها مع المسؤولين. وهذه التصرفات تدخل في إطار المجاملات، وعدم احترامها لا يعني انتهاك واجب قانوني محدد.

5. العلاقة بين البروتوكول الإتيكيت والاختلاف بينهما:

يختلف البروتوكول عن الإتيكيت بكونه أعمّ مفهوماً، فلا يقتصر على آداب السلوك فقط، بل يشير أحياناً إلى مسودّة الوثيقة الدبلوماسية ولاسيما مسودّة المعاهدة التي يتمّ الوصول إليها من خلال انعقاد مؤتمر خاص، وتعني أيضاً الملحق المتمّم لاتفاق أو معاهدة.

وبمعنى آخر البروتوكول يشير إلى آداب السلوك الرسمي بين رجال الدولة وأفراد السلك الدبلوماسي.

مثال: (تنصيب رؤساء الدول – مراسم الاستيزار – تقديم أوراق اعتماد السفراء – مبدأ المقابلة بالمثل – مسألة القِدَم والأسبقية – طرق إجلاس المدعوّين في المناسبات الرسمية – تقديم الأوسمة والهدايا التذكارية والزيارات الرسمية بين المسؤولين).

أمّا ما يتعلّق بمائدة الطعام وأدواتها وتزيينها وآداب الطعام والشراب والتدخين وانسجام الملابس ورقّة الحاشية واللفظ العفيف والسلوك الشخصي إزاء صاحب الدعوة، فهي أمور تهمّ الإتيكيت، لذا يمكن القول أنّ الصفة الرسمية للإتيكيت أقلّ من الصفة الرسمية للبروتوكول (التي هي رسمية حتماً).

بمعنى أنّ البروتوكول يتعلّق بالدولة فيُوضَع له نظام أو قانون خاص وله دائرة تُدعى دائرة المراسم أو التشريفات أو البرتوكول، خلافاً للإتيكيت الذي ليس له سوى قواعد موروثة (عُرْف).

6. البروتوكول والمراسم علم أم فن أم مهارة؟

أ. العلم Science:

هو المعرفة المنظمة التي تستهدف فهم الظواهر والتنبؤ بتكرار حدوثها والعمل على التحكم بها وضبطها. والعلم محكوم بمنهجية واضحة، يتم من خلال إتباعها الوصول لنفس النتائج إذا تم إتباع نفس المنهجية في مواقع وأزمنة مختلفة ومن قبل أشخاص مختلفين والإدارة علم من حيث أنها تعتمد على خطط البحث العلمي في بعض مجالاتها المهمة واستخلاص نتائج يمكن القياس عليها، ومن أمثلة هذه المجالات التخطيط والتنظيم والدراسات السلوكية المرتبطة بالتنظيم غير الرسمي والعلاقات الإنسانية وعملية اتخاذ القرارات (Decision Making) وتخطيط وإدارة الموارد المالية.

إن إدارة البروتوكول والمراسم بهذا المعنى هي علم أيضاً، لأن العمل فيها يقوم على أساس المعرفة المسبقة بخصائص السلوك الإنساني ومعرفة بطرائق الاتصال ووسائله، كذلك معرفة بقواعد البروتوكول والأسبقية وبالأعراف والتقليد الخاصة بالمجتمع المحلي أو المجتمعات الأخرى، كما تتطلب معرفة وثقافة خاصة وعامة بتاريخ البلاد السياسي والحضاري والاقتصادية.

ب. الفن (Art)

هو التوصل إلى النتيجة المنشودة عن طريق تطبيق المهارة، أي أن الفن يتعلق بالجوانب التطبيقية للمعرفة أو الخبرة أو الأداء.

ويعرف قاموس (ويبستر) الفن على أنه:

1. المهارة في الأداء التي يتم تحصيلها بالتجربة والدراسة والملاحظة والممارسة.
2. نظام لسن القواعد والطرق لإدارة أعمال معينة.
3. التطبيق المنظم للمعرفة أو المهارة (Skill) في التأثير على النتيجة المرغوبة.

فالمدير عالم وفنان فهو يحتاج إلى مجموعة منظمة من المعرفة التي تزوده بالحقائق الجوهرية التي يمكنه استخدامها في عمله.

والعملية الفنية تقسم بثلاث ظواهر أساسية وحتمية هي:

1. الحرفة أو البراعة الفنية (Craft).
2. الرؤية (Vicuna).
3. الاتصال والتواصل (Communication).

وإدارة البروتوكول والمراسم هي علم تطبيقي كذلك قائم على أساس ممارسة تطبيق المعارف السلوكية والدبلوماسية والبروتوكولية وغيرها في تنفيذ البرامج

الخاصة بالمراسم، أي أن العاملين في إدارة المراسم، يستخدمون الكثير من قواعد السلوك المؤدب والمهارات.

ج. **المهارة (Skill):**

أيضاً فإن إدارة المراسم تقوم بتحويل المعرفة بقواعد البروتوكول والإتيكيت إلى واقع عملي من خلال تنظيم المؤتمرات والاجتماعات وغيرها، إضافة إلى أن العاملين في إدارة المراسم يطبقون كافة أنواع المهارات المعروفة فهم يمتلكون المهارة المعرفية (A conceptual Skill) أي لهم القابلية على التفكير التحليلي ومعالجة المشاكل المعقدة التي تواجههم في أثناء العمل كما أنهم يمتلكون المهارات الإنسانية (A human Skill) وذلك من خلال قابليتهم على العمل المناسب بالتعاون مع الآخرين من لأفراد الذين يمثلون مصدر عملهم في الأعمال المختلفة التي يقومون بها في أثناء مرافقة الوفود في تنظيم الزيارات والمقابلات إلى غير ذلك كما أن العاملين في المراسم يمتلكون المهارة التقنية أو الفنية (A technical Skill) وذلك من خلال استخدام الخبرات المتراكمة عندهم أو تخصصاتهم المهنية في الأعمال التي يؤدونها.

إدارة البروتوكول والمراسم هي علم وفن ومهارة في آن واحد، وأن العلاقة بين العلم والفن في هذا المجال هي علاقة طردية فكلما زادت المعلومات المعرفية لدى العاملين في إدارة المراسم زادت مهاراتهم التي تصقلها التجربة والعمل الدؤوب.

نتيجة القول فالعلم يعلم الإنسان أن يعرف (TO KNOW)، أما الفن يعلمه أن يعمل (TO DO).

وبالقياس إلى ذلك فالمدير(Manager) في إدارة المراسم يحتاج إلى إتقان المهارات والخبرة في التعامل مع الآخرين والقدرة على التعبير اللفظية والجرأة

لإعادة التنظيم والقدرة على توصيل الرؤية إلى من يعملون معهم رؤساء أو مرؤوسين ولا يكتفي بذلك لا بد من البراعة التي يمكن بها عرض هذه الرؤية.

فالفن الجيد (Art) هو توليفة بين الرؤية (Vicuna) والبراعة الفنية (Craft)، والمدير الناجح لا بد أن يمتلك القدرة العالية من التحليل (Analysis) للابتكار وكذلك المهارة (Skill) اللازمة لتنفيذها وإخراجها إلى حيز الوجود.

7. مواصفات العاملين في إدارة المراسم والبروتوكول:

إنّ أهمّ مظهر للعاملين في إدارة المراسم هو المظهر السلوكي: إذ يتعلّق عملهم بأسلوب وفنّ التعامل مع الآخرين، وخصوصاً أنّ هذا التعامل ليس شخصياً، بل هو تعامل رسمي يهدف إلى إبراز صورة البلد (اجتماعية – سياسية – أخلاقية) أمام الآخرين.

ولهذا فالمؤهّل الأساسي بهذه الوظيفة هو حبّ الناس، وأيضاً فإنّ عمل الإدارة المراسم هو عمل سلوكي بشكل خالص يتضمّن التفكير والتذكير والتخيّل والدوافع وضبط الانفعالات المختلفة ومعرفة شروط الانتباه والإحساس والإدراك ومعرفة العوامل التي تؤثّر في الفهم والإدراك.

وهذا ما يتطلّب من العاملين في هذا المجال المواصفات الخاصة التي تتناسب وطبيعة العمل والمعرفة والإطلاع على قواعد العلوم السلوكية المختلفة وثقافة عامة تفيد إقامة العلاقات بين الشخص العامل في إدارة المراسم والآخرين، وتتمثّل بتحديد المراسم نزولاً إلى جميع العاملين فيها.

8. مدير المراسم والشروط الواجب توافرها فيه:

يُعدّ مدير المراسم من أبرز الوجوه في الدولة البارزين لأنّه يمثّل الدولة من خلال عمل المنظمات في مناسبات عدّة، كاستقبال الضيوف في مختلف المستويات عند قدومهم وتوديعهم.

كما يشترك في تنظيم المؤتمرات والإعداد لاستقبال الشخصيات المهمة من داخل القطر وخارجه، وبالتالي هو القدوة الحسنة لجميع العاملين، ويتطلّب ذلك أن يكون سلوكه كما يقول وكما يريد من الآخرين، من خلال التزامه بقواعد الأسبقية والتمتّع بالمزايا التي تُعدّ شروطاً فيمن يشغل هذا المنصب. **ومن هذه الشروط:**

1. الكفاءة العلمية وسعة الثقافة والخبرة، وأن يكون حائزاً على شهادة متخصّصة (كشهادة الدكتوراه مثلاً) ويكون على معرفة بالقوانين المختلفة وقواعد السلوك والبرتوكول ومبادئ المجاملة الدولية، وأصول الإتيكيت (آداب السلوك في المجتمع)، ومتعمقاً في القوانين الدولية، والعلاقات الدولية، ومحيطاً بأحداث الساعة، خبيراً بالقانون الدبلوماسي، ملماً بأصول عقد المؤتمرات الدولية، متمتعاً بقضايا الأسبقية بين الشخصيات الرسمية على اختلاف فئاتها ومراكزها الرسمية والاجتماعية.
2. أن يُتقِن واحدة أو أكثر من اللغات الأجنبية، وله خبرة واسعة في مجال اختصاصات وزارته وإدارة المراسم.
3. أن يكون حسن المظهر وأنيقاً في ملبسه.
4. إنّ يتمتّع ببعد النظر ودقّة التنظيم وقوّة الذاكرة والثقة بالنفس والدقّة بالأعمال والمواعيد.
5. أن يؤمن بمبادئ (التنفيذ الفوري والإشراف الشخصي) في جميع الأمور، دون الاعتماد كلياً على معاونيه مهما بلغوا من الخبرة، لأنّ المدير الذي يعرف الواقع من خلال معاونيه لا يستطيع أن يتخذ أي خطوة إلاّ بعد الإطلاع على الدراسات التفصيلية والنتائج والتوصيات التي أجمع عليها معاونوه، وبالتالي لا يمكن عدّه قائداً للعمل رغم أهمية عمل الأفراد وتقاريرهم.

6. أن تكون لديه القدرة على سماع ما لا يقوله الآخرين وأن يتصف باللباقة والمجاملة ورحابة الصدر.

7. أن يكون على علم بشخصيات بلاده السياسية والاجتماعية والدينية والثقافية، وعلى معرفة كافية بتاريخ بلاده السياسي والاجتماعي وتقسيماته السكانية والجغرافية.

9. الشروط الواجب توافرها في الشخص القائم في البروتوكول والمراسم:

1. الإيمان بالعمل المستمد من إيمان العامل بإدارة المراسم بشعبه وقيادته واحترامه لمواطنيه وللأجانب والتزامه نحوهم واستعداده لإنكار ذاته وتمتعه بقوة الذاكرة وسرعة البديهية مع حسن التصرف والتقدير والشجاعة الأدبية وطول البال.

2. النظرة العلمية الناتجة عن الثقافة السياسية والاجتماعية، إضافة إلى ثقافة الاختصاص والإعداد الأكاديمي في مجال الدراسات الإعلامية والسياسية والاقتصادية وعلم النفس والاجتماع والإدارة والسياحة، وقدرته على التأثير في الآخرين والإقناع وفنّ معاملة الناس وكسب ثقتهم.

3. القدوة الحسنة والقدرة على تحمّل المسؤولية ومواجهة المعوقات الإدارية والعمل مع زملاءه بروح الفريق في ظلّ الإدارة الديمقراطية الجماعية.

4. القدرة التنظيمية والإلمام بأكبر قدر من المعلومات المتصلة بعمل المؤسسة التي يعمل بها، ومعرفة أصول البروتوكول وقواعد الإتيكيت واحترام المواعيد.

5. التحلّي بالصبر والالتزام والعلم والتواضع وتقدير ظروف الآخرين والترفّع عن الدنايا والمنافع الشخصية. والتمتع بالحس الأمني الذي يساعده على كيفية التعامل مع الزائرين الأجانب.

6. العناية بمظهره في إطار قواعد حسن المظهر والأناقة.

10.تدريب العاملين في إدارة المراسم:

يحقّق تدريب العاملين في إدارة المراسم النتائج التالية:

1. تنمية المهارات الخاصة والضرورية للعمل لأنسب صورة وأقصر وقت دون الحاجة إلى اكتسابها عن طريق المحاولة والخطأ.
2. تجاوز المستوى التقليدي للأداء (الانتقال بالأداء إلى مستويات أفضل).
3. انخفاض التغيّب ومعدّل دوران العمل.
4. تحسين أحوال العاملين المادية وزيادة فرصهم في الترقية.
5. زيادة ثقة العاملين في المنظّمة، وقدرتهم على مواجهة مطالب العمل، وبالتالي زيادة رضاهم المهني.
6. تقليل الأخطاء التي يرتكبها العاملون في مختلف شؤون العاملين.
7. توحيد أساليب وطرائق العمل نتيجة لاكتسابها وتعلمها عن طريق برامج تدريبية مدروسة تحت إشراف وتوجيه اختصاصيين في التدريب.

11.أهداف البروتوكول:

إن الهدف الأول للبروتوكول هو إيجاد جو من الصداقة يتم في أرجائه التعامل الديلوماسي، وهذا الهدف نابع من اقتناع جميع أعضاء المجتمع الدولي بأن هذا الجو يستطيع تقريب وجهات النظر المتباينة وتذليل العقبات القائمة والتوصل إلى اتفاق يرضي الأطراف المعنية أكثر بكثير مما يفعله جو العداوة أو التباغض أو الخداع أو المراوغة أو الشك أو الحذر.

ويسعى البروتوكول إلى تحقيق هذا الهدف بطرق شتى، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

1. المحادثات الودية التي تجري حول موائد الطعام وفي الحفلات الخاصة.

2. التقيد بالأعراف والقوانين الدولية الخاصة بالامتيازات والحصانات الدبلوماسية والدولية.

3. حسن استقبال رئيس دولة أجنبية أو أحد رسله والمبالغة في تكريمه والترحيب به.

4. القيام بمظاهر المجاملة التي تقتضيها العلاقات الدولية ومشاطرتها الأفراح أو الأحزان، مع مراعاة مبدأ المعاملة بالمثل وما تمليه أواصر الصداقة أو الأخوة وحسن التفاهم القائم بين الطرفين.

5. إبداء الاهتمام المناسب بأمنيات الدول الأخرى ورغباتها العادلة وشكاواها المحقة.

12. مبادئ البروتوكول:

1. يجب أن يكون مدير المراسم مثالياً في دقة المواعيد.

2. يجب على مدير المراسم أن ينتظر الضيف أو الزائر الكبير قبل الموعد المحدد للاستقبال بوقت كاف، وليس على الضيف الانتظار، لأن وصوله قبل وصول مدير المراسم أو مندوب المراسم يحدث حرجاً، أو يثير احتجاجاً، أو يسبب أزمة دبلوماسية تستوجب الاعتذار بحد ذاته ويعتبر اعترافاً ضمنياً بارتكاب الخطأ.

3. يجب أن لا يتجاوز مدير المراسم تعليمات رؤسائه إلا عند الضرورة القصوى (كإنفاذ المواقف الحرجة في الأزمات الطارئة).

4. في حالات معينة يمكن لمدير المراسم أن يتجاوز أحياناً قواعد البروتوكول ضمن حدود ضيقة ومقبولة ومنطقية، إذا اقتضت ذلك ظروف الحفلة أو المناسبة.

5. يجوز للقائد أن يتراجع في ساحة الوغى، (ولو بناءً على خطة مرسومة)، ولكن لا يجوز لمدير المراسم أن يتراجع، أو أن يتوارى عن الأنظار أمام المصاعب أو الأزمات الطارئة التي قد تظهر في الحفلات والمناسبات، لأن عليه أن يتدارك الأمور، ويذلل العقبات المفاجئة لقدر ما تسمح به الظروف الراهنة.

6. يجب أن يكون موظف المراسم واسع الصدر، حليماً، يغض الطرف عن الملاحظات العابرة أو الإساءات (البسيطة)، ولكن يجب أن يكون حريصاً جداً على صيانة كرامة بلاده وكرامته الشخصية.

7. يجب أن يكون موظف المراسم مثلاً أعلى في القيام بالواجب ومراعاة المجاملة في الظروف كلها.

8. على موظف المراسم أن يتجنب حدوث الأزمات مهما كلف الأمر، وعليه أن يتداركها بسرعة، وأن ينقذ المواقف الحرجة بلباقة، وسرعة بديهة، وحسن تصرف.

9. عليه أن يراعي أمزجة جميع الشخصيات الكبرى وحساسياتهم، وطنية كانت أم أجنبية، ولاسيما الدبلوماسيين منهم، وأن يحافظ على كرامتهم جميعاً.

10. عليه أن يكون مثالاً للحذر والتبصير الزائرين ولا يتوانى عن التأكد من صحة البرنامج الموضوع، والمواعيد المقررة، والتعليمات العامة، والتوجيهات الخاصة التي يتلقاها من رؤسائه، فمهمة المراسم أداء مهام معينة والقيام بالمجاملات الدولية الرسمية، وعليه أن ينفذ كل ذلك بدقة وعناية وشعور بالمسؤولية، كما يجب أن يحرص على (سرعة التنفيذ) في جميع الأمور المراسمية، إذ أن الإهمال أو النسيان أو مجرد تأخير أي موضوع قد تحدث عواقب سيئة للغاية، أو يوقعه في مسؤوليات جسيمة.

11. على موظف المراسم ان يكون أميناً ومخلصاً وكتوماً، ومندفعاً في القيام بواجباته لكي يكسب ثقة الجميع.

12. على مدير المراسم ألا يعتمد كلياً على الآخرين إلا بقدر ما تمليه الظروف بالنسبة اللازمة لتسيير الأمور، بحيث يتولى بنفسه التأكد من صحة جميع المعلومات، ويدقق ويراقب جميع الترتيبات، وعليه أن يحافظ على رباطة جأشه وهدوء أعصابه، وكظم غضبه في جميع الظروف الحرجة وفي جميع الأزمات الطارئة.

13. لا يجوز القدوم إلى المآدب أو حفلات الاستقبال قبل الساعة المحددة إذ أن من حق الداعي والداعية أن ينصرفا إلى استكمال الترتيبات والتنظيمات حتى آخر دقيقة، باستثناء حفلات السينما أو المسرحيات أو العرض العسكري، إذ يقتضي فيها الحضور قبل وقت كافٍ تفادياً للازدحام في آخر دقيقة. أما في الحفلات التي يحضرها رئيس الدولة وحده (أو مع رئيس الدولة الضيف)، فيقتضي الحضور قبله (أو قبلهما) حتماً بعشر دقائق على الأقل رعاية لمكانتها.

14. على مدير المراسم أن يحفظ بدقة أسماء السفراء وزوجاتهم وأسماء كبار الضيوف والشخصيات الوطنية والأجنبية، والإحاطة ببعض المعلومات أو التواريخ الخاصة بكل منهم، فقد يترك ذلك لديهم أجمل الأثر.

15. عليه أن يتذكر دائماً أن الدبلوماسي لا يقول (لا) أبداً، فإذا قال (نعم) فمعنى ذلك (يجوز، أو ربما، أو محتمل) وإذا قال(يجوز- أو ربما- أو محتمل) فمعنى ذلك (لا).

16. يجب الاهتمام بالمناسبات والحفلات الصغيرة كالاهتمام بالحفلات الكبيرة إذ أن استصغارها أو عدم الاكتراث بأهميتها قد يوقع المسؤول في أخطاء جسيمة، أو مضاعفات لا تخلو من المشاكل أو العواقب أو الانتقادات اللاذعة أو الملاحظات القاسية.

17. وجوب مراعاة تخطيط دقيق وطبعه ومفصل للحفلات والمناسبات والزيارات الرسمية قبل تنفيذها، مع الإحاطة بجميع جوانبها، والتغييرات التي قد تطرأ عليها والاحتمالات التي قد تتعرض لها، وتهيئة الحلول الملائمة لكل المفاجآت الممكنة، ولاسيما في آخر دقيقة.

18. تلغى الحفلات والمآدب في حالة إعلان الحداد أو حدوث نكبات أو إعلان حالة الطوارئ... وما شابه ذلك.

19. على مدير المراسم أو الداعي أن يحفظ غيباً في الحفلات الصغيرة أو المتوسطة الأماكن أو المقاعد المحددة للمدعوين وأسماء أصحابها، أما في المآدب الكبرى فعليه أن يركز في ذهنه الأماكن الرئيسية ليوجه إليها كبار المدعوين بمساعدة معاونيه.

20. عند تحديد تاريخ الدعوة المراد إقامتها يقتضي تجنب الأيام التي يقيم فيها أشخاص آخرون أو هيئات أخرى دعوات مماثلة في اليوم نفسه، والساعة نفسها، تفادياً لإخفاق الحفلة أو ارتباك المدعوين في تلبية دعوتين في وقت واحد بصورة متتابعة.

21. إذا صادف أن كان (العيد القومي) المراد إقامة حفلة استقبال بمناسبته، في يوم عطلة أسبوعية (الجمعة أو الأحد) أو في يوم عيد رسمي، فيجوز بل يجب تقديم إقامة الحفلة أو تأخيرها مدة يوم واحد، والتقديم خير من التأخير إذا سمحت الظروف.

22. عند تلبية الدعوات، يستحسن تفادي الدخول إلى مكان الحفلة أو الخروج منه خلف شخصية أعلى مكانة، لأن الداعي سيهتم بها ويهمل جزئياً أو كلياً عن غير قصد الاهتمام باستقبال الشخص الثاني أو توديعه، ولا مانع في مثال هذه الحالات من التريث دقيقة أو دقيقتين للدخول أو المغادرة.

23. على الداعي أن يضع مسبقاً مخططاً لمقاعد الجلوس حول المائدة وقبل توجيه الدعوات إلى حفلات الغداء أو العشاء ويتأكد من صوابه وصحته، ويمكنه عند الاقتضاء حذف بعض الأسماء أو إضافة أخرى، واستبدالها بأسماء آخرين، ذلك أن بعض كبار الشخصيات لا يطيب لهم الطعام أو الشراب إلا إذا احتلوا مقاعد رئيسية أو كان بقية المدعوين ممن ينتهجون برويتهم أو يرتاحون لوجودهم.

24. يترتب على مدير المراسم عندما يتولى وضع أسبقية المدعوين إلى حفلة معينة أن يدرس بعناية فائقة قواعد الأسبقية بينهم، بالاستناد إلى الأنظمة النافذة، والمبادئ والأعراف المرعية، مع مراعاة الطابع الخاص بكل حفلة، وصيانة كرامة جميع المدعوين.

25. يعتبر (مدير المراسم) ممثل الدولة في (المجاملات الدولية)، وعليه أن يقوم بهذا الواجب بحنكة ودراية ولباقة وحسن تصرف مع الشعور دائماً بالمسؤولية الملقاة على عاتق.

26. إن الممثل الدبلوماسي ورجل الدولة تلازمه (الصفة الرسمية) في أي وقت وفي كل مكان، فعليه أن يراعي ذلك في جميع تصرفاته، حرصاً على كرامته وكرامة المركز الذي يشغله.

27. إن قواعد (المراسم والبروتوكول) ترافق الموظف الدبلوماسي في جميع مراحل حياته الدبلوماسية (أي من رتبة ملحق حتى رتبة سفير)، خلافاً لبقية اختصاصات وزارة الخارجية، وهذا ما يجعل الإحاطة بأصولها على جانب كبير من الأهمية.

28. يجب أن يكون مدير المراسم (دبلوماسياً) من حيث مهنته، علماً بأنه لا يستطيع أي دبلوماسي أن يصبح مديراً للمراسم، لأن هذا المركز يتطلب خبرة واسعة ومؤهلات كثيرة ومزايا خاصة.

13. البروتوكول والمجاملات والمراسلات والزيارات:

أ. صور المجاملات الدولية:

1. التهاني:

جرت العادة أن يتبادل رؤساء الدول التهاني، بالأعياد القومية والدينية، وكذلك في المناسبات المهمة كالزواج، أو تأييد قرار سياسي خاص له دلالته وتأثيره، أو النجاة من محاولة اغتيال، أو من كارثة قومية، أو النجاح في الانتخابات.

ويعرف العمل الدولي عدداً لا حصر له، من صور تكريم رؤساء الدول، إلى جانب صور التكريم الرسمية عند الزيارات والمغادرة، مثل منح الضيف مفتاح العاصمة، أو الدكتوراه الفخرية، أو تسمية أحد الشوارع باسمه، أو منحه أرفع وسام في الدولة.

2. التعازي:

يتبادل الرؤساء برقيات التعازي، في وفاة الشخصيات العامة، أو أفراد الأسرة، أو وقوع الكوارث الطبيعية كالزلازل والأمراض. وفى مثل هذه المناسبات، تُعلن الدول الحداد لمدة تحددها كل دولة، فيما لا يقل عن ثلاثة أيام ولا يجاوز سبعة أيام، لوفاة رئيس دولة أخرى. ويمكن أن تنكّس الأعلام مجاملة للدولة الأخرى خلال مدة الحداد.

وقد تبلغ المجاملة حدّا أبعد من إرسال البرقيات للتعزية، بإرسال بعثات الشرف، أو المشاركة الشخصية لرئيس الدولة، في تشييع جنازة الرئيس الآخر.

3. تبادل الهدايا:

ويدخل في باب المجاملات تبادل الهدايا والتهاني، في المناسبات المختلفة، وتبادل الأوسمة. ويقضي العرف الدبلوماسي بعدم دعوة الدولة المضيفة ممثل الدولة، التي بينها وبين دولة أخرى حرب، عند زيارة رئيسها الدولة الأولى، إلى

المناسبات الرسمية تكريماً للضيف، وكذلك عدم دعوة ممثلي الدولة التي لا تعترف بها دولة الضيف. ويختلف الحال قليلاً في الحفلات، التي يقيمها رئيس بعثة إحدى الدول في دولة أخرى، لأنه هو الذي يحدد، وليس الدولة المضيفة، المدعوين إلى حفلاته. وقد تقتضي المجاملة سرعة الإجابة على برقيات الشكر والتهاني، لأن إغفالها – خاصة في بعض الظروف – قد يدل على فتور في العلاقات، أو عدم الرغبة في تبادل المجاملات.

4. زيارة الأماكن الحساسة:

ومن صور المجاملات كذلك، أن يطلب رئيس الدولة الضيف زيارة بعض الأماكن ذات الأهمية المعنوية لدى الدولة المضيفة، مثل طلب الرئيس كلينتون عام 1995، خلال زيارته لمصر، زيارة قبر الرئيس السادات، ولم يكن ذلك مدرجاً في برنامج الزيارة؛ ومثاله كذلك توقف الرئيس كلينتون خلال زيارته التاريخية لأفريقيا، في مايو 1998، في مطار كيجالى في رواندا، لتكريم ضحايا المذابح العرقية عام 1994، وتوقف أمين عام الأمم المتحدة عام 1999 بالمطار نفسه، للغرض ذاته، والاعتذار عن تقاعس الأمم المتحدة، في هذه المذابح.

5. الاعتذار:

ومن صور المجاملات الحديثة، اعتذار رؤساء الدول عمّا ألحقته دولهم من أضرار قومية، أو إنسانية، لدول أخرى، حتى أُطلق على هذا الاتجاه دبلوماسية الاعتذار (diplomacy of apology). ومثال ذلك اعتذار اليابان لدول جنوب شرق آسيا، عمّا ألحقته اليابان بها خلال الحرب العالمية الثانية، واعتذار الولايات المتحدة والأمم المتحدة لتوتسي رواندا عام 1999، بسبب المذابح التي تعرضوا لها عام 1994، واعتذار الأمريكيين والكنديين والأستراليين لأصحاب البلاد الأصليين من الهنود الحمر. ويطالب الفلسطينيون إسرائيل بالاعتذار، عمّا ألحقته بهم من مظالم.

6. **التعاون وتقديم المساعدات:**

ومن صور المجاملات تقديم المساعدات المادية والفنية، خاصة في أوقات الكوارث. وهذه المساعدات قد تستخدم أحياناً في التعبير عن مواقف سياسية؛ ومثال ذلك مسارعة إسرائيل والسلطة الفلسطينية إلى تقديم العون بشكل ظاهر للاجئي كوسوفا، في إشارة واضحة من كلا الطرفين إلى تفسيرهما الخاص لهذه المأساة.

وخلال الأسبوع الثاني من أغسطس 2000، كان التسابق بين الدول الأوروبية على إنقاذ بحارة الغواصة الروسية "كورسك" في إشارة لا تخفى لإظهار عجز موسكو عن إنقاذ بحارتها. ومن صور المجاملات ذات الدلالة الخاصة تعاون إسرائيل مع روسيا ضد مسلمي الشيشان تحت ستار مكافحة الإرهاب الدولي وتبادل المعلومات بينهما في هذا الشأن. وأخيراً تقديم الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية مساعدات غذائية عاجله لكوريا الشمالية، خلال الأزمة الغذائية الحادة التي واجهتها، لإظهار عجز النظام الشيوعي، وإشعار كوريا الشمالية بأهمية التقارب مع كوريا الجنوبية. وربما أسهم ذلك التعاون في عملية التقارب، التي تمت في مايو 2000، بين شطري شبه الجزيرة الكورية.

14. مراسم المراسلات والزيارات بين رؤساء الدول:

1. **المراسلات بين رؤساء الدول:**

تشير هذه المراسلات إلى حجم المجاملة، أو الاهتمام، أو التوافق بين الدول. وتراعى في هذه الرسائل عبارات المجاملة، التي تتطلبها المناسبة، سواء للتعزية، أو التهنئة، أو التضامن وغيرها. وتكتب هذه الرسائل على ورق من الحجم الكبير، وتوضع في غلاف، بعد ختمها بخاتم الدولة، موضحًا به اسم رئيس الدولة المرسل إليه، ولقبه الكامل. أمّا الرسائل العادية فتكون أبسط، ويستخدم رئيس الدولة صيغة المفرد، كما يستخدم صيغة الجمع للمخاطب. وتكون مثل هذه الرسائل عادة للمناسبات الاجتماعية، أو للمراسلات السياسية العادية وغير الرسمية. وقد يرسل

رئيس الدولة الرسائل الشخصية ليسلّمها رئيس بعثته إلى الدولة الأخرى، أو يحملها مبعوث خاص، وقد تتخذ صورة كتابية أو شفهية. وقد تتضمن هذه الرسائل الشخصية أحيانًا، بعض المواقف الخاصة من القضايا المعلنة، التي يهم رئيس الدولة أن يبلغها إلى بعض الرؤساء الآخرين، ولكنه لا يرغب في إذاعتها. وعلى كلٍّ، فالمراسلات بين رؤساء الدول، ذات مناسبات وموضوعات تفوق الحصر.

2. زيارات رؤساء الدول:

عرفت العلاقات الدولية المعاصرة تطورات جوهرية، أهمها ظهور دبلوماسية القمة [1] (Summit Diplomacy) والاتصال المباشر بين الرؤساء، سواء بأجهزة الاتصال المتطورة، أو الزيارات السريعة، أو إرسال المبعوثين الخاصين، أو الزيارات الرسمية العادية، أو الزيارات الشخصية، أو الزيارات غير الرسمية وغير الشخصية. وتحاط الزيارات الشخصية، عادة، بالكتمان، ولكن بالرعاية والاهتمام الشخصيين من جانب رئيس الدولة المضيفة، كما يكون للزيارة – غالبًا – طابع اجتماعي. أمّا الزيارات الرسمية، فلها قواعد محددة، إذ توجه الدعوة قبل إتمامها بمدة كافية، ويترك للضيف تحديد موعدها. ثم تتخذ ترتيبات الزيارة، وإعداد برنامجها، وتشكيل الوفد المرافق للضيف، وإعداد الصيغة الأولية للبيان المشترك ونقاط الخطب المتبادلة، وإعداد الأوسمة والنياشين، التي ستوزع خلال الزيارة. وترافق الضيف بعثة شرف من الدولة المضيفة، وبعثة أخرى إذا كانت زوجته بصحبته.

أما مراسم استقبال رؤساء الدول، فقد تتم في المطار، أو في القصر الرئاسي، حسب تقاليد كل بلد. وفي كل الأحوال، تُطلق 21 طلقة ترحيبًا بالضيف، ويعزف السلامان الوطنيان: لدولة الضيف أولاً، ثم لدولة المضيف، ويُستعرض حرس الشرف، ثم يقدم الرئيس المضيف لضيفه، الوزراء وكبار رجال الدولة، ثم يُوصل

المضيف ضَيفه إلى حيث إقامته، ويرد الأخير الزيارة بعد ذلك بوقت قصير، في قصر الرئاسة.

ولا يتمتع رؤساء الحكومات بمراسم الرؤساء نفسها، كما لا يتمتع بها الرؤساء السّابقون، أو رؤساء الحكومة السابقون، وإنما يتمتعون بما تقتضيه المجاملة من التكريم. ولا تُتبع مراسم معينة عند زيارات وزراء الخارجية، أو الوزراء الآخرين.

ويستقبل رئيس الدولة زائره، عادة، في المدينة التي يحددها الرئيس المضيف، وهي غالبًا عاصمة بلاده. وقد رفض الرئيس المصري مثلاً زيارة إسرائيل، حتى لا يستقبل في القدس، كما أن الملك عبد الله الثاني، خلال زيارته لإسرائيل في منتصف أغسطس 2000، وصل إلى تل أبيب ورفض السفر إلى القدس، مما دفع رئيس إسرائيل إلى رفض لقائه في تل أبيب، بينما التقى به فيها رئيس الوزراء الإسرائيلي.

وقد جرى العرف على رفع علم دولة الرئيس الزائر، خلال فترة الزيارة، في بعض المواقع، خاصة تلك الواردة في برنامج الزيارة. وإذا تعدد الرؤساء الزوار في الوقت نفسه، ترفع أعلام دولهم، حتى لو كان وجودهم في الدولة الأجنبية لحضور مؤتمر أو اجتماع رسمي. وفي هذه الحالة ترفع أعلام الدول المشاركة فقط في مقر المؤتمر أو الاجتماع، ولا ترفع بالضرورة في الأماكن العامة الأخرى. وقد وقعت أزمة حادة بين إيران وبعض الدول الأوروبية، بسبب إصرار إيران على ألا تقدم الخمور في الحفلات التي تقام للرئيس الإيراني خلال الزيارة. فألغت ألمانيا الزيارة لهذا السبب، بينما أعلنت فرنسا أنها تبحث عن حل وسط. وفي هذه الواقعة لم تقبل الدولة المضيفة من الضيف أن يفرض سلوكاً معيناً على مضيفه، ولكن قد يلتزم المضيف بسلوك يجامل به الضيف، من باب المجاملات اللطيفة التي يبادر بها المضيف. وبالمقابل، فالمعروف أن ملوك المملكة العربية السعودية لا يقبلون أن

تقدم الخمور على الموائد الرسمية أثناء زياراتهم للدول الأجنبية، ولم يحدث إشكال في ذلك مع أي دولة تمت زيارتها. بل إن الملك فيصل، حينما زار تركيا في أغسطس سنة 1966م، رفض زيارة ضريح مصطفى كمال أتاتورك في أنقره. وذلك لتعارض ذلك مع العقيدة الإسلامية الصحيحة. وقد قبل منه ذلك رغم أن زيارة قبر أتاتورك من ضمن بروتوكولات الجمهورية التركية لجميع الزوار من الملوك والرؤساء. كذلك ليس من باب اللياقة أن يصر الضيف، على إلغاء فقرة في برنامج الزيارة، تراها الدولة المضيفة أساسية وتقليدية ما لم تتعارض مع عقيدته الدينية أو المصالح الوطنية. ومن آداب زيارات الرؤساء، ألا يرفض المدعو دعوة رئيس الدولة، أو رئيس الوزراء، أو وزير الخارجية. أما الموائد والحفلات الخاصة لزيارات الرؤساء، فلا تختلف من الناحية الفنية عن سائر الحفلات الرسمية الأخرى، في طريقة ترتيب الموائد وترتيب جلوس الشخصيات المدعوة، إلى هذه الحفلات. وقد جرت العادة أن يُرفع على سيارة الضيف، علم دولته على يمين مقدمة السّيارة، وعلم الدولة المضيفة على يسار المقدمة. كما يُعزف النشيد الوطني لدولة الضيف، قبل النشيد الوطني لدولة المضيف، ويفضّل أن يخصص للرئيس الزائر سيارة خاصة، أو أن يجلس الرئيسان، الزائر والمضيف في سيارة واحدة. وفي هذه الحالة يجلس الضيف في المقعد الخلفي الأيمن وبجواره الرئيس المضيف، وأن ينزل الضيف قبل **المضيف بلحظات.**

15. البروتوكول وآداب الحفلات والمقابلات:

أ. آداب الحفلات والموائد:

يُراعى إرسال الدعوات قبل الحفل بوقت كاف، وعلى المدعو أن يبادر إلى تأكيد قبول الدعوة، أو الاعتذار عنها. كما يُتجنب تفادى إقامة الحفلات في العطلات الرسمية، أو الأسبوعية، مع مراعاة عدم إقامة حفلات متعددة، من جانب هيئات رسمية متعددة، للمدعوين أنفسهم.

وإذا كان الحفل لتكريم شخصيه محددة، فيراعى أن تحدد الشخصية المكرّمة التاريخ والموعد المناسب للحفل، وتقترح بعض الشخصيات، التي تدعى، وأن يوضح في بطاقة الدعوة إنها تقام تكريماً لهذه الشخصية، مع ذكر المناسبة. ولا يجوز لهذه الشخصية أن تتولى بنفسها الدعوة إلى هذا الحفل.

وفى حالة الدعوات بمناسبة زيارات رؤساء الدول والوزراء، أو الدعوة لحفلات الأعياد القومية للدولة المضيفة، فيجب أن يكون الاعتذار عن الغياب بسبب عذر قاهر، كالمرض، أو السفر، ولا يجوز الاعتذار بسبب الارتباط بموعد سابق.

ويراعى حضور الحفلات الرسمية في وقت مناسب. وقد جرت العادة أنه في حفلات العشاء أو الغداء، عندما يكون المدعوون جالسين على مقاعد، أن تحدد أسماؤهم أمام المقاعد، وفى هذه الحالة يجب الحضور خلال الدقائق العشر الأولى. وكذلك الأمر في حفلات الاستقبال، التي يحضرها رؤساء الدول. أما حفلات الاستقبال الأخرى، فيمكن الحضور في أي وقت خلال الفترة المخصصة للحفل، مع تجنب الحضور في اللحظات الأخيرة للحفل. لكن لا يجوز الحضور إلى مقر الحفل قبل الموعد، ولو بدقيقة واحدة. ويجب اختيار الزّي المناسب للرجال والسيدات، ولا يجوز اصطحاب الزوج، في حفل ستحضره السيدات فقط.

أما ترتيب الجلوس في الموائد، فيراعى فيه أن يدخل ضيف الشرف وزوجته أولاً، ثم تتبعهما السّيدات، فالرجال حسب مراكزهم وأسبقياتهم. أما حفلات رؤساء الدول فيدخل كافة المدعوين أولاً ويقفون خلف مقاعدهم، ثم يدخل الضيف ومضيفه، وبعد جلوسهما، يجلس المدعوون بعدهما.

وتكون الموائد:

- دائرية.
- أو على شكل U أو حدوة جواد أو مستطيلة.

- أو الموائد المتقابلة على الطريقة الإنجليزية والموائد المتقابلة على الطريقة الفرنسية.
- والموائد المزدوجة على شكل حرف H.
- والموائد على شكل مشط.

تراعى القواعد الآتية في الحفلات:

1. يحلّ مندوب الرئيس أو الوزير، محل من ينوب عنه.
2. يبدأ الحفل بعد دخول رئيسه، ولا يخرج أحد قبل خروجه.
3. عند المصافحة باليد، تكون لطيفة ولا تُمسك اليد بقوة، كما لا تبقى اليد عند مصافحة النساء (عند غير المسلمين) لمدة أطول مما يجب، ولا تُمسك اليد بارتخاء.

ويفضل في الحفلات الرسمية وضع خريطة بالمقاعد وأرقامها، ووضع بطاقة على كل مقعد. ويقدّم داعي الحفل رئيس الحفل أولاً، ثم المدعوين عن يمينه، ثم عن يساره. ويجب تحديد ظروف الحفل، ونوع الزّي، كأن يكون بدلة كاملة، أو ملابس خفيفة، أو عادية، أو الزّي القومي، كما يجب تحديد نوع العشاء أو الغداء: بوفيه مفتوح، أو مقاعد مخصصة لكل ضيف، أو حفل كوكتيل في فندق، منزل، حديقة... الخ.

ب. مراسم الحفلات في المنازل:

- عدم دعوة أشخاص بينهم تنافر أو خلافات.
- عدم التكلف في ارتداء الملابس الباهظة الثمن، تجنباً لإحراج المدعوين.
- على الداعي مراعاة حسن الاستقبال، والحضور المستمر بين المدعوين وألا يغادرهم كثيرًا، أو لوقت طويل.

- تفادي المناقشات الحادة، أو الانفعال مع أحد أفراد الأسرة أو الضيوف، أو التحدث بالهاتف طويلاً، أو هامساً.
- أن يكون مستوى المدعوين متقارباً، وأن يحاول الداعي إضفاء البهجة على الحديث والجلسة.
- الحضور قبل الموعد ببضع دقائق.
- تُجهز الأطعمة المناسبة اجتماعياً وشخصياً ودينياً، مع مراعاة المرضى أو الأطعمة الخاصة، في مناسبات دينية خاصة.
- لا يجوز دعوة مسيحيين على أطعمة لا تناسب صيامهم، أو مسلمين على أطعمة محرمة، أو خلال أيام رمضان، في غير مواعيد الإفطار أو السّحور.
- ترفع ربة المنزل بنفسها الطبق إذا كان الحفل غير رسمي، وليس ضرورياً الاستعانة بالخدم، وذلك دليل على إضفاء الألفة والاهتمام الشخصي بالضيوف، ويرفع مقعد المعتذر، حتى لا يظل خالياً.
- يكتب على بطاقات السيدات (سيادة حرم فلان)، ولا يكتب اسمها شخصياً.
- يُجلّس الرجل السيدة عن يمينه أو عن يساره، ثم يجلس هو بعد ذلك.
- لا يغادر الداعي أو الضيف المائدة، إلا بعد انتهاء جميع الضيوف من الطعام.
- لا تلقى الخطب إلا في الحفلات الرسمية.
- تراعي السيدة اللياقة الواجبة في الملابس، فتتجنّب التبرّج، أو الملابس غير المحتشمة، أو الضيقة.

ولا يجوز للمدعو في مطعم، أن يُرهق الداعي بالطلبات الكثيرة والباهظة الثمن، خاصة إن ترك الداعي للمدعوين اختيار طعامهم. كما يجب تجنب قراءة الكتب، أو الصحف، خلال الطعام، أو الإكثار من مكالمات الهاتف المحمول.

تجري تسوية الحساب في هدوء، دون إحداث مشكلات مع مسؤول المطعم، ودون أن يرى الضيوف فاتورة الحساب، بينما يُعطى إكرامية لهذا المسؤول، لا تُعطى الإكرامية، عادة إلى خدم المنازل، عندما يكون العشاء بالمنزل.

ومن آداب الطعام عدم إحداث صوت عند شرب المياه أو الحساء، و يجب إغلاق الفم، وعدم المضغ بصوت عالٍ، وعدم الكلام أثناء الطعام، أو النطق بألفاظ تؤثر على الشهية، وعدم تناول أطعمة أو أدوات وقعت على الأرض، ويجب الاعتذار لكسر الأشياء، أو وقوع مشروبات على المفرش، وعدم بدء الطعام قبل الآخرين، وعدم وضع اليدين على المائدة، وألا ترفع الشوك والسكاكين باليد أثناء الكلام، وعدم إخراج بذور الفاكهة أو الليمون من الفم مباشرة، بل بالملعقة، وأن يغطى الفم باليد اليسرى عند تخليل الأسنان بعد الأكل، وتفادي التدخين و بقية الضيوف يأكلون، وعدم التذمر علناً من أنواع معينة من الأطعمة، إذا كان تناول الطعام في المنازل، وعدم أخذ كميات كبيرة أو أنواع كثيرة من الطعام، في الطبق الواحد.

ويتوزّع الرجال والسيدات على المائدة، بحيث لا يجلس الزوج بجانب زوجته أو في مواجهتها، لدى غير المسلمين، بل يجلس الضيف والمضيف كلاهما على طرف من المائدة، أو في منتصفها متقابلين. وفى الحفلات الكبيرة يُقدّم برنامج الحفل مكتوباً في بطاقة على الموائد. ومع نهاية الفقرة الأخيرة يُعزف السّلام الوطني، الذي يؤذن بانتهاء الحفل وانصراف الزوار. ولكن في الحفلات دون ذلك المستوى، ينصرف المدعون بعد الطعام إلى قاعة مجاورة لتناول القهوة. أما إذا أراد الداعي أن يقول كلمة بهذه المناسبة، فتكون قبل تناول الطبق الأخير. ويُحظر التدخين على الموائد، خاصة في حضور رؤساء الدول. ويفضل ألا يملأ الضيف طبقه بالطعام، أو أن يكثر منه بطريقة مربكة، وأن يراعي آداب المائدة.

وإذا تقرر إلغاء الحفل لأي سبب، فيتم ذلك إما بالتليفون أو ببطاقة خاصة، مع تقديم الاعتذار عن عدم إتمام الدعوة.

ج. آداب المواعيد والمقابلات:

عند حضور الموائد وحفلات الاستقبال، تراعى المواعيد المحددة في بطاقات الدعوة. وعلى رؤساء الدول الحضور قبل الموعد استعداداً للمناسبة. أما مواعيد المقابلات، فيتعيّن على زائر الشخصيات الكبيرة أن ينتظر، كما يجب على هذه الشخصيات أن تستقبل الزائر، في الموعد المحدد سلفاً.

وينهي المضيف المقابلة، عادة، ولا يجوز للضيف، خاصة في مواجهة الرئيس أو الوزير، أن يبادر هو بإنهائها، وليس هناك مدة محددة للزيارة، والأمر متروك للمضيف.

وإذا حل موعد دخول الضيف، فعليه الانتظار إذا كان المسؤول مشغولاً في مكالمة هاتفية.

أما الحفلات الرسمية، فيجب الحضور في الموعد الموضح بالبطاقة، حتى لو كان الموعد يسبق موعد بدء الحفلة، لأن الموعد المحدد يتعلق بترتيبات الوصول والأمن والمرور وغيرها. وإذا وصل المدعو بعد الوقت المقرر، فالأفضل له الانصراف إذا كانت الأبواب قد أغلقت. كما تقضي المجاملة واللياقة بعدم مغادرة حفلات الاستقبال، قبل مضي نصف ساعة على الأقل من حضورها، ويجب أن يشكر الضيف الداعي عند المغادرة، أيا كانت مناسبة الدعوة. ومن غير اللائق مغادرة الحفل خفية، إلا لأسباب خطيرة. أما إذا كانت بلد المدعو في دولة مضيفة في حالة حداد، فلا يجوز له حضور الحفلات الرسمية، كما لا يجوز للزوجة أن تحضر الحفلات دون زوجها، إذا كانت الدعوة موجهة إليه أصلاً. ولا يجوز دخول الحفل ومغادرته في الوقت نفسه، الذي تدخل فيه أو تخرج شخصية رسمية مرموقة.

ومن غير اللائق مغادرة حفل العشاء أو الغداء بعد تناول الطعام مباشرة. وإذا كانت الحفل في دور العبادة فيراعى الوصول قبل الحفل ببضع دقائق، ولا يجوز مغادرتها قبل انتهائها، مهما كان السبب، خاصة إذا كان يحضرها رئيس الدولة أو ضيف الشرف.

ولا يجوز دخول الحفل بعد بدئه وعقب حضور الشخصية الكبيرة، وتنطبق القواعد نفسها على الحفلات الترفيهية، أو الثقافية، أو القومية، أو الرياضية، ذات الطابع الرسمي.

أما زيارات التهاني أو التعازي، فتقضي اللياقة الحضور في الموعد المحدد للدعوة، أو الموعد المقرر للتعزية، وتكون مدة حضور التهنئة أطول، عادة، من المدة التي يقضيها الشخص للتعزية، وذلك كله وفقاً للعرف السائد في كل دولة.

د. آداب التقديم والتعارف والتحية:

فيما عدا الحفلات أو المناسبات الرسمية، التي يحضرها رئيس الدولة أو الوزراء، وتتصف، عادة، بترتيب رسمي محدد، تتولاه إدارات المراسم في الدول المختلفة. فهناك عدد من القواعد المتعلقة بأصول التقديم الاجتماعي. وأهمها إذا كان الحفل مقاماً لتكريم ضيف شرف، فيقدم الداعي المدعوين إلى ضيف الشرف، فيقدم الرجل إلى السيدة، والسيدة إلى الرجل المسن، والسيد بشكل عام إلى الشخصية الكبيرة، والأدنى مقاماً إلى الأعلى، مع ذكر اسم كل منهما وعمله ومركزه، والأصغر سناً إلى الأكبر، ما لم يشغل الأصغر مركزاً أعلى، والقادم إلى الحفل يقدم إلى الموجودين فيه ما لم يكن ذا شخصية مرموقة. وينهض الرجل إذا كان جالساً، وتنهض السيدة للسيدة، وليس للرجل، ما لم يكن شخصية كبيرة.

ولا يعني ذلك أن الداعي يتولى تقديم الضيوف بعضهم إلى بعض، وإنما يقدر ذلك حسب الظروف، ويُترك للداعي كذلك، وهو يقدم ضيوفه، أن يتخير الصفات الطيبة لكل منهما، ما لم يكن الطرفان تعارفا.

ويبدأ القادم إلى الحفل بمصافحة صاحب الدعوة، أو صاحبة الدعوة، وبعدها السيدات، ثم الشخصيات الكبيرة، ثم بقية الرجال، وفقاً لمقامهم وسنهم.

وللمصافحة قواعد أهمها، لا تجوز المصافحة فوق يدي شخصين آخرين يتصافحان، ولا تجوز المصافحة إذا كان شخص يهم بالمرور بينهما، ولا تجوز المصافحة بالقفاز، إلا استثناءً، كما لا يجوز للممثل الدبلوماسي أن يصافح ممثل دولة أخرى قطعت دولته معها العلاقات، أو في حالة حرب، أو لا تعترف بها.

وتقضي اللياقة، عادة، في الحفلات الصغيرة ذات الطابع الرسمي، أن تُراعي الدولة الداعية عدم الجمع بين مدعوين لا تستقيم العلاقات بين دولهم، تفادياً للإحراج أو الاعتذار.

ه. آداب استخدام الهاتف:

من آداب اللياقة أن ينتظر طالب المكالمة، الشخص المطلوب ما لم يكن الأول أعلى مقاماً ومكانة. ويقدم الطالب نفسه واسمه وصفته، ويجوز، مجاملة، خلال زيارة الضيف، أن يرجيء المضيف مكالماته طوال الزيارة، عدا الاتصالات المهمة.

ولا يستحب من الضيف أن يستخدم هاتف مضيفه، إذا كان ذا رتبة عالية والزيارة رسمية، وألا يرتب مكالماته لكي تصل إليه في مكتب المضيف. وتقضي آداب المكالمات الهاتفية مع الشخصيات الكبيرة عدم الإطالة من جانب الطالب، ولكن لا يجوز استعجال هذه الشخصية إن هي أرادت إطالة الحديث، وعلى هذه الشخصية كذلك أن تنهي المكالمة، وأن يكون الطالب متنبهًا إلى صور الإيحاء الصادرة عن الرغبة في إنهاء المكالمة.

وليس من اللياقة أن يتصل الطالب بالشخصيات المهمة في المنزل، أو في ساعات حرجة، ما لم يكن لعمل ولأسباب بالغة الجدية، وليس من اللياقة أن يتصل

الرجال بالسيدات، أو العكس، في المنازل، ما لم يكن هناك رابطة عائلية، أو في إطار وظيفتها.

16.بروتوكول بطاقات الزيارة Cartes visite:

تؤدي بطاقات الزيارة وظيفة اجتماعية مهمة في المجتمعات المتقدمة وإن كانت الرسائل الإلكترونية (E. Mail) قد حلت محلها في معظم الأحيان.

أما أحوال تبادل البطاقات (الكروت الشخصية) فلا يحدها حصر؛ فمنها التهنئة والتعزية، ورد الزيارة، إذا كان الشخص المرسل أدنى مقاماً، كما يتم تبادلها عند التعارف للتذكير بالاسم والصفة العلمية، أو الرسمية، والعمل الذي يؤديه، والعنوان وأرقام الهواتف. ويُعد إرسال البطاقة زيارة شخصية، ولذلك أصول وقواعد، حيث يرسل البطاقة الشخص المرموق، ويجب أن يرد المتلقي بزيارة شخصية أو ببطاقة خلال ساعات؛ كما يرسل البطاقة القادم من سفر، إذا كان أصغر سناً أو مقاماً ويذيلها بعبارة (للتحية بمناسبة وصوله). وإذا كان شخصان في المقام نفسه، يبدأ بإرسال البطاقة الأكثر لياقة وأشد اهتمامًا بموضوع الزيارة. ويُفضل عدم ثني البطاقة، وإرسالها خلال ساعات من القدوم من السفر، أو الحلول لأول مرة في الدولة، وأن يتم الرد خلال ساعات كذلك. ويجوز أن يرسل الزوج، أو الزوجة، بطاقة مشتركة إلى أسرة أخرى. أما الأعزب أو الأرمل فيرسل بطاقتين إلى منزل الأسرة، التي يجاملها، إحداهما للزوج والثانية للزوجة حسب العرف المحلي، ولا يكتب على بطاقة الزوجة شيئاً. ولا يجوز للسيدة أو الآنسة أن ترسل بطاقتها إلى شخص آخر، ما لم يكن ذلك في إطار وظيفتها. وإذ كان حامل البطاقة هو صاحبها شخصياً، فيحسن أن يثني كامل طرفها من اليسار، ويقضي العرف في بلجيكا وغيرها، بثنيها من أعلى، فإذا كان ثنيها من الزاوية اليمنى كان ذلك إعلاناً عن الرغبة في المقابلة، وإذا تم ثنيها من أعلى من الزاوية اليسرى، فذلك للإعراب عن المواساة. ولا يجوز ثني البطاقات المرسلة بالبريد، أو مع مبعوث خاص.

وهكذا تقوم البطاقات بدورها الاجتماعي في المناسبات المختلفة، للرّد على بطاقة التعارف، أو لرد الزيارة إذا كان المرسل إليه أدنى مقاماً، أو للتهنئة بمناسبة، أو مع باقات الورود، أو مع الهدية، وللشكر على التهنئة أو التعزية، أو للرد على دعوة لحفل، أو ليقدم الشخص نفسه إلى آخر، أو بمناسبة القدوم أو المغادرة، أو لطلب زيارة أو مقابلة، أو للتوصية على شخص آخر.

ويجب أن يكون لون البطاقات أبيض دائمًا، وتكتب البطاقات بصيغة الغائب ولا توقع، وقلما يكتب عليها التاريخ. وتكتب على البطاقات بعض العبارات الرقيقة حسب المناسبة، وأهم هذه العبارات الموجزة: للشكر PF، للتهنئة برأس السنة p, f, n , a، للاستئذان بالسفر أو الوداع ppc، وهذا النوع يتم تداوله رسمياً بين رؤساء البعثات الدبلوماسية، والوزراء، وكبار المسؤولين في الخارجية، ولا يتطلب إجابة، وللتعزية pc، وللتقديم pp، وللتعارف Pfc، وللاطمئنان عن... ppn، ومع تحيات فلان ac. ويحسن كتابة العبارات السابقة بالقلم الرصاص، ما لم يتم إرسالها عن طريق البريد.

وهناك أربعة أنواع من البطاقات هي: واحدة تحمل اسم الزوج ومعلومات عن عمله وعنوانه وغيرها، وواحدة باسم الزوج مجرداً من كل صفة أو معلومات، والثالثة باسم حرمه ولا تحمل رقم الهاتف، وأخيرا البطاقة المشتركة التي تحمل اسم فلان والسيدة حرمه، ويجوز ذكر عنوان المنزل وأي بيانات تفصيلية أخرى.

تعريفات ومصطلحات عامة:

1. يعرف Emerson Reek (العلاقات العامة) بما يلي:

أولاً: أنها هي العملية المستمرة للسياسات العليا والخدمات والأفعال من أجل تحقيق مصالح أولئك الأفراد وتلك الجماعات التي يقدر الفرد أو المؤسسة نيل ثقتها.

ثانياً: أنها تفسير لهذه السياسات والخدمات والأفعال لتأكيد الفهم والتقدير الكاملين لهما.

وقد تطورت العلاقات العامة والدولية في العقود القليلة الماضية بشكل واضح، وترافق ذلك مع التطور التكنولوجي السريع خاصةً في قطاع الاتصالات، والمواصلات، إضافةً إلى التغيرات الدراماتيكية التي شهدها العالم بعد الحرب العالمية الثانية وما تلاها من أحداث توجت بسقوط الألمان وظهور المعسكرين الشرقي وعلى رأسه الاتحاد السوفيتي والمعسكر الغربي وعلى رأسه أمريكا، وبريطانيا، وفرنسا وما تلاها من ظهور حركة عدم الانحياز، وقد شهد العالم استقطابات عديدة ضمن هذه التكتلات. وتطلبت هذه الكتل المتباينة حشد ودعاية لخدمة أهداف هذه المعسكرات مما تطلب العديد من النشاطات الدعائية في الخفاء والعلن لكسب التأييد.

العلاقات العامة = العمل المتفق + الإعلام الصادق + الاستعلام السليم

2. الإتيكيت Etiquette:

هو نسيج متواصل من القواعد والسلوكيات اللبقة التي توضح التصرف إزاء المواقف المختلفة التي نتعرض لها في حياتنا اليومية وحياتنا الخاصة.

وبهذا فالإتيكيت هو الدقة والذوق وتقدير الآخرين واحترامهم وبساطة التصرف وهو خط فاصل بين الخطأ والصواب وهو الذي يوضح طريقة المعاملة بين الأفراد حتى لا يقع أحدهم بالخطأ.

3. البروتوكول Protocol:

وهو المراسم والتشريفات المعمول بها، ويعود تاريخ هذه العبارة لنوع من شجرة دوّن على ورقها كيفية تطبيق بعض بنود اتفاقية، ومنذ ذلك أصبحت الكلمة مرادفة للتوضيح أو الاسترشاد ولكيفية التصرف من أجل التناغم في التفاهم لتطبيق الاتفاقيات أو الإجراءات.

4. الدبلوماسية Diplomacy:

أطلقت على كل ما يختص بإدارة وتنظيم الاتصالات والعلاقات الرسمية بين أعضاء الجماعة الدولية (الدول) في أوقات السلم كما في أوقات الحرب.

5. الدبلوماسي:

أطلق على كل من يكون منوطاً به، بدرجة أو بأخرى، تنظيم التفاعلات والاتصالات والعلاقات الرسمية للجماعة الدولية.

ويشير المدلول اللغوي للدبلوماسية من الكلمة اليونانية Diploma والتي تعني كل ما يطبق ويطوى (في إشارة إلى أي مخطوطة أو كتاب أو رسالة صادرة عن الملك أو رئيس المدينة، ومختومة بخاتمه بقصد حفظه).

ومع تطور الحضارات اتسع نطاق الدبلوماسية ليشمل كافة الوثائق الرسمية ذات الصلة بالعلاقات الخارجية، وكذلك الأجهزة المختصة والمسئولة عن هذه الوثائق. ومع المدة أستقر مفهوم الدبلوماسية على أنها إطار واسع يتناول كل ما يتعلق بإدارة العلاقات السياسية بين الدول، وأصبح الدبلوماسي بذلك هو ممثل الدولة الدائم لدى دولة أخرى وامتدت الصفة لتشمل أعضاء البعثة من الدبلوماسيين.

ومن هنا فيجب على اللذين تتطلب أعمالهم هذا القدر أو ذاك من التعامل مع الوفود بالخارج أو المهتمين أن يتعلموا ويطلعوا على أصول هذا العلم وهو (علم وفن التفاوض) أو (علم وفن تمثيل الدولة والمفاوضة).

وبقدر ما فإن العضو المشارك بالمؤتمر والذي يقوم بتمثيل بلديته أو مؤسسته بحاجة إلى التحلي بقدر من الدبلوماسية والاطلاع على أهم مبادئها كي يخدم بشكل أفضل الأهداف التي ذهب لتحقيقها.

من هنا نرى أهمية هذا الكتاب الذي يبين إدارة العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية من خلال إماطة اللثام عن كثير من الخفايا التي تحتجب خلف كواليس ودهاليز هذه المؤتمرات.

6. مفهوم الأسبقية:

الأسبقية هي حق التقدم بين الشخصيات الرسمية بشكل خاص والاجتماعية بشكل عام، وتحتل الأسبقية مكان الصدارة في موضوع البروتوكول لتوافقها مع ما فطر عليه البشر من حب التفاخر والتسابق والتنافس والظهور.

7. تعرف الاجتماعات:

بأنها جميع أشكال اللقاءات التي تتم بين الأفراد لتبادل الأفكار والآراء والمعلومات وتحقيق التفاهم بين المجموعة، وتعتبر الاجتماعات بكافة أشكالها أداة اتصال فعالة تستعين بها الإدارة في حل مشكلات العمل أو الحصول على البيانات والمعلومات لاتخاذ القرارات ورسم الخطط وتبادل وجهات النظر ومناقشاتها مع المجتمعين.

8. المؤتمرات:

إن الأصل في المؤتمر هو الاجتماع تعقده الأطراف المعنية بغرض الوصول إلى اتفاق حول قضية معينة، وأكثر المؤتمرات شهرة هي المؤتمرات الدولية، والتي كانت في الماضي تعالج القضايا السياسية ذات العلاقة المباشرة بالحرب والسلم أما مواضيع المؤتمرات في الوقت الحاضر فقد تعددت فأصبحت عامة تشمل كل

موضوع يهم المجتمعات البشرية.والمؤتمرات متعددة الأنواع فمنها مؤتمرات القمة ومؤتمرات الوزراء والمؤتمرات العامة واللجان واللجان المؤقتة... الخ.

9. العلم الوطني:

جزء من الوطن، ويرفع يومياً من شروق الشمس حتى غروبها على جميع دور الحكومة، وعلى مبادئ مراكز الحدود.

10. السفارة Embassy:

وهي أهم بعثة دبلوماسية وأعلاها مرتبة ويرأسها عادة سفير معتمد، كما يجوز أن يرأسها قائم بالأعمال أصيل أو بالنيابة.

11. السفارة البابوية Nonciature:

ويرأسها سفير بابوي يدعى Nonce في البلاد غير الكاثوليكية أو التي لا تقر العرف التاريخي الذي يجعل من السفير البابوي عميداً لسلك الدبلوماسي حكماً، خلافاً لقاعدة الأسبقية المألوفة والمقررة دولياً، وذلك بدافع الامتياز الخاص والمكانة المرموقة التي تمتعت بها الكنيسة منذ القرون القديمة، عندما كانت تمسك السلطتين الروحية والزمنية.

12. المفوضيات السامية:

هذه الفئة خاصة بالدول المرتبطة فيما بينها برابطة سياسية خاصة، منبثقة من الاستعمار القديم، كرابطة الشعوب البريطانية (الكومنولث). فالدول الأعضاء في هذه الرابطة ممثلة فيما بينها بوساطة مفوض سام يتمتع باختصاصات السفراء وامتيازاتهم. وقد يعد في بعض بلاد الرابطة عميد السلك الدبلوماسي، كما أنه لا يحتاج لتقديم كتاب اعتماد إذا كانت انكلترا مازالت تعد رئيسة للدولة المعنية.

13. أعضاء الهيئة الدبلوماسية:

وهم أعضاء البعثة الذين لهم صفة دبلوماسية، وتشمل الوزراء المستشارين والمستشارين والسكرتيرين الأوائل والثواني والثوالث، والملحقين الدبلوماسيين والملحقين الفنيين على اختلاف اختصاصاتهم.

14. أعضاء الهيئة الإدارية والفنية:

وهم أعضاء هيئة البعثة المستخدمون في دوائرها الإدارية والفنية. سواء كانوا من جنسية الدولة الموفدة أو من جنسية الدولة المستقبلية أو من جنسية دولة ثالثة.

15. المرآة الدبلوماسية:

تلعب المرآة الدبلوماسية دوراً هاماً ومهماً في هذا العصر إما بصفتها موظفة في الخدمة الخارجية، أو كزوجة الدبلوماسي. وبالتالي تستطيع أن تمارس فيها نشاطاً كبيراً في تمثيل بلدها، وتكون خير عون لزوجها في تمثيل بلادها والدعاية له وتقديم صورة مشرقة عنه، كإنشاء علاقات الصداقة مع زوجات رجال الدولة والمبعوثين الدبلوماسيين للدول الأخرى، والمشاركة في أوجه النشاط الاجتماعي عن طريق الجمعيات الخيرية والاجتماعية والمنظمات النسائية والندوات الثقافية وغيرها، وعليها أن تتعاون مع زميلاتها في البعثة الدبلوماسية والاهتمام بشؤون جاليتها الوطنية في المجتمع الذي توجد فيه. أي أن تكون ملمة بقواعد الإتيكيت وآداب الضيافة وغيرها من الآداب الاجتماعية والزيارات الرسمية، وحضور الحفلات...، لأنها هي أيضاً واجهة لبلدها ورمز لمستوى المرأة فيه.

16. المراسم:

هي مجموعة الإجراءات والتقاليد وقواعد اللياقة التي تقوم على قواعد دولية أو عامّة أو بناءً على العُرف الدولي الاجتماعي.

17. إدارة المراسم:

هي مجموعة الإجراءات والتنظيمات والأساليب المتّبعة في قواعد الأسبقية وعقد الاجتماعات والمؤتمرات والأنظمة والأعراف والتقاليد الواجب مراعاتها والتقيّد بها في المناسبات الرسمية التي تُقام خلالها الزيارات والاستقبالات والحفلات والمآدب في داخل البلاد أو في العلاقات الدولية أو الدبلوماسية، وكذلك تشمل إدارة المراسم التصرّفات والمراسلات الرسمية والوثائق الخطّية والإجراءات المرافقة والدلالة والترجمة للوفود الأجنبية وما إلى ذلك... الخ.

18. الرأي العام:

يعرف جيمس برايس الرأي العام في كتابه (الديمقراطية الحديثة) أنه اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموعة من الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة.

بينما يعرف البورت الرأي العام: بأنه تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما أو اقتراح واسع النطاق يمكن استدعاؤهم لهذا التعبير، سواء أكانوا مؤيدين للفكرة أم معارضين لها، بحيث تكون نسبتهم العددية كافية لإحداث تأثيرها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

19. تعريف الجمهور:

يمكن تعريف الجمهور بأنه: جماعة واعية من الناس كبيرة نسبياً سواء اجتمعوا في مكان محدود أو انتشروا في مساحة واسعة، يرتبط أفرادها بميول ومصالح واهتمامات مشتركة ويتأثرون تأثراً جماعياً بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابعة.

20. مفهوم الجماعة Group:

يشير جورج هومانز (G. Homans): (بأن الجماعة هي عدد من الأشخاص تنشأ بينهم اتصالات ليست من النوع الثانوي ولكنها تقوم على علاقات المواجهة المباشرة).

ويعرف ألبيون سمول (Albion Small): الجماعة (بأنها عدد من الأفراد تقوم بينهم علاقات معينة تحتم عليهم التفكير بعضه في الآخر أو بعضهم في بعض).

21. مفهوم الحشر:

ورد في قاموس علم الاجتماع بأن مفهوم الحشر هو تجمع للكائنات الإنسانية في تقارب فيزيقي يحدث بينهم، وتفاعل مباشر مؤقت وتربطهم عاطفة قوية، ومثيرات عامة، وقد يتكون بصورة تلقائية أو نتيجة لموقف معين، وقد يكون له هدف مشترك (ربما لا يتحقق مطلقاً) ولا يكون هناك تمايز بين المشاركين فيه فيما يتعلق بالمشاعر والسلوك، والمكانة، والوضع.

ويتفق عدد كبير من الدارسين مع دافيز (K. Davis) في أن الوجود الفيزيقي يعد من المحكات الأساسية للحشر.

ويعرف كانتريل (H. Cantril) الحشر بأنه: تجمع للأفراد ينشأ بينهم توحد مؤقت مع بعضهم القيم المشتركة، وتسود بينهم عواطف متشابهة.

22. مفهوم الغوغاء Mob:

في معجم العلوم الاجتماعية ورد تعريف الغوغاء بأنه حشر من الناس يتميز بعدم الاستقرار الجمعي تحت تأثير مؤثر عاطفي وبدون توجيه منظم، كما أن هذا النشاط لا يخضع لقواعد أو لوائح.

23. الرأي والسلوك:

حيث يقصد بالسلوك أنه عبارة عن التصرف الذي يعكس رد الفعل تجاه منبه معين، أو بمعنى آخر كل ما يصدر عن الكائن الحي من أفعال أو أقوال أو حركات كاستجابة منه نو مثير أو منبه معين وفي نفس الوقت يرمي هذا السلوك إلى تحقيق هدف أو أهداف معينة.

24. الرأي والاتجاه:

حيث عرف جوردون البورت (G.W Allport) الاتجاه بأنه (حالة من الاستمرار والتأهب العصبي والنفسي من خلاله تعظم خبرة الشخص، ويكون ذا تأثير توجيهي أو دينامي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.

25. الرأي:

يعرف الرأي على أنه الحكم ومن أمثال هؤلاء كولي (Charles H. Caoley) حيث يعرف الرأي العام بأنه ليس مجرد حاصل جمع أحكام الأفراد متفرقة ولكنه تنظيم ينتج عن عملية الاتصال والتفاعل من هؤلاء الأفراد.

26. التخطيط:

التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانات المادية، والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة.

27. الشائعات:

تعريف الشائعة (الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع او تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهه لخبر معظمه صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو

القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكريه على نطاق دولة واحده أو عدة دول).

28. الدعاية:

يعرف العالم الأمريكي الشهير (ليونادر دوب) أن الدعاية هي (محاولة للتأثير على شخصية والتحكم في سلوك الأفراد، بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها، في فترة محددة).

29. مفهوم وكالات الأنباء:

- هي مؤسسات خاصة أو تعاونية أو حكومية تعمل في مجال جمع الأخبار والمعلومات وإمداد المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية بها مقابل أجر.
- أو هي وكيل عن المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية في جمع الأخبار والمعلومات والتقارير والصور التي تحتاجها وسائل الإعلام الجماهيرية للقيام بوظيفتها في إعلام الجمهور بما يقع من أحداث وإمداده بالمعلومات التي يبنى على أساسها قراراته.

30. الإعلام:

تعريف أتوجروت للإعلام: (الإعلام هي التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وطموحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت).

أي أن الإعلام تعبير موضوعي وليس ذاتياً من جانب الإعلامي سواء كان صحفياً أو مذيعاً أو مشتغلاً بالسينما أو التلفزيون.

31. مفهوم الحرب النفسية:

يمكن تعريف الحرب النفسية ومفهومها بأنها (وضع الأمور والشؤون السياسية والعسكرية والاقتصادية والعقائدية التي خطط لها، وموضع التنفيذ الفعلي بهدف التأثير على الآراء والمواقف ووجهات النظر والسلوكيات في هدف معين...).

المراجع باللغة العربية:

1. حسن كامل، البروتوكول الدبلوماسي والاجتماعي، دار المستقبل العربي، بيروت، 1987م.
2. د.عوني شحرور، العلاقات العامة في المؤتمرات، منتدى شارك شبابي في فلسطين 2013.
3. عدنان البكري، العلاقات الدبلوماسية والقنصلية، 1985.
4. حسين أبو الشنب، فن الإتيكيت والبروتوكول، محاضرات لطلاب السياحة.
5. يزن السفاريني، خدمات الطعام والشراب، دار البركة للنشر.
6. بيداء خليل عامر، القواعد العامة في الإتيكيت الاجتماعي، مطبعة الأديب، بغداد، 2002.
7. فريال عبد الكريم محمود، فن التعامل ألاجتماعي وتطبيقاته، دار سليمان، الموصل، 1997م.
8. بشار عبد الهادي أمين، البروتوكول والإتيكيت الدولي، دار الخزرجي، بغداد، 2000.
9. سامي عبد القادر سعيد، إدارة الحفلات والمؤتمرات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2004.
10. كامل سرمك حسن، إدارة المراسم، دار اليازوري، عمان، الإردن، 2008.
11. د. منى فريد، علم الإتيكيت الاجتماعي والدبلوماسي، دار أسامة – المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2006.
12. د. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة – اسكندرية،1998.

13. د. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، 1998.

14. تغريد أحمد مسلم، التسويق السياحي فن الاتصال والتفاوض، دار النمر، دمشق، 2004.

15. د. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، بيروت، 1988.

16. د. حسن الحلبي، مبادئ العلاقات العامة، بيروت، 1980.

17. د. عدنان عمشة، العلاقات العامة، دمشق، 1983.

18. د. محمود الجوهري: العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى سنة،1968.

19. د. أحمد محمد المصر، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995.

20. د. إبراهيم إمام، العلاقات العامة في المجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968.

21. حسن خير الدين، العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة عين الشمس، 1969.

22. لوري ج. ويلسون ترجمة حسين صلاح الدين، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملة الفعالة للعلاقات العامة، سلسلة دار الرضا، دمشق 2006.

23. إلياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، دمشق،2006.

24. محمود حسن وآخرون، العلاقات العامة في مؤسسات الرعايا الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1981.

25. محيى محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في البلدان النامية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985.

26. د. غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، 1996.

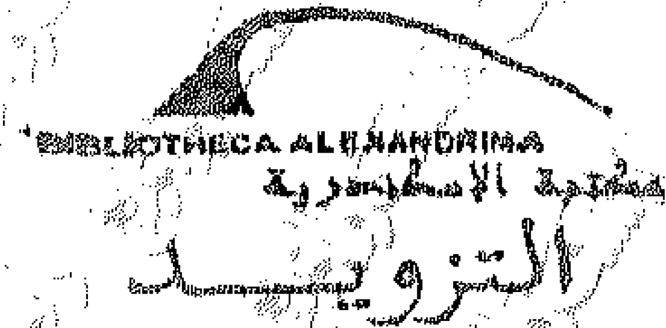
27. د. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة – الطبعة الخامسة 2000.

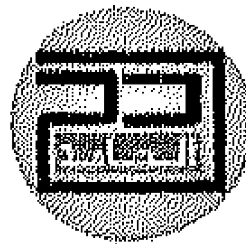
28. الشبكشي، العلاقات الإنسانية في الإدارة 1969م.

29. د.أحمد عبد الونيس، د. أحمد الرشيدي مذكرات في التنظيم الدبلوماسي والقنصلي – 2006.

30. زكي رايت غوشه، العلاقات العامة في الإدارة العامة في الإدارة المعاصرة، الجامعة الأردنية، الأردن. 1984.

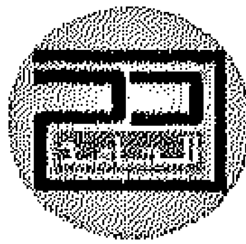
31. عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.





دار الحامد للنشر والتوزيع

الأردن-عمان
هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+
ص.ب:366 عمان 11941 الأردن
E-mail:dar_alhamed@hotmail.com
E-mail:Daralhamed@yahoo.com

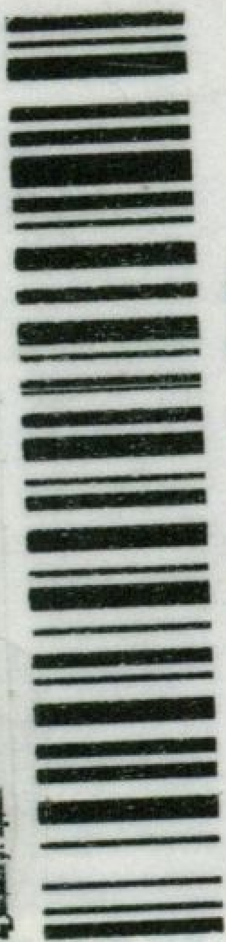


دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن - عمان
هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+
ص.ب:366 عمان 11941 الأردن
E-mail:dar_alhamed@hotmail.com
E-mail:Daralhamed@yahoo.com

إدارة العلاقات العامة



دار الحامد للنشر والتوزيع
الأردن-عمان
هاتف: 5231081 فاكس: 96265235594+
ص.ب:366 عمان 11941 الأردن
E-mail:dar_alhamed@hotmail.com
E-mail:Daralhamed@yahoo.com




9 789957 328610